



Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences

ÖMERBAS Emre

**Eventgestaltung "Fußball" -
zur Förderung des Nachwuchses am Beispiel
eines Trainingslagers**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELORSTUDIENGANG

BBWL - "INTERNATIONALES MANAGEMENT"

Erstprüfer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Zweitprüfer: Prof. Dr. Ulla Meister

I

I. INHALTSVERZEICHNIS

I. INHALTSVERZEICHNIS	I
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	II
1. EINLEITUNG	- 1 -
1.1 .PROBLEMSTELLUNG	- 1 -
1.2. ZIELSETZUNG	- 2 -
1.3. METHODISCHES VORGEHEN	- 3 -
2. EVENTGESTALTUNG „FUßBALL“	- 4 -
2.1. GRUNDLAGEN	- 4 -
2.1.1. EVENT	- 4 -
2.1.2. FUßBALL	- 17 -
2.1.3. TRAININGSLAGER	- 26 -
2.2. KONZEPTION	- 37 -
2.2.1. IDEENFINDUNG	- 39 -
2.2.2. ANALYSE	- 49 -
2.2.3. ABLAUFPLANUNG	- 63 -
2.3. DURCHFÜHRUNG	- 72 -
2.3.1. PLANUNG	- 72 -
2.3.2. VERMARKTUNG	- 78 -
2.3.3. FINANZIERUNG/SPONSORING	- 85 -
3. SCHLUSS	- 94 -
3.1. ERGEBNIS	- 94 -
3.2. MAßNAHMEN	- 95 -
3.3. KONSEQUENZEN	- 96 -
III. LITERATURVERZEICHNIS	III
IV. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	X

II

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Event-Marketing Würfel.....	- 9 -
Abbildung 2	Die Phasen der Entwicklung des Eventmarktes	- 13 -
Abbildung 3	Entscheidungen in der Eventplanung.....	- 15 -
Abbildung 4	Anteil der Fußballspieler in % der Bevölkerung, 2006	- 22 -
Abbildung 5	Komfort-Preis Verhältnis bei den Transportmitteln	- 33 -
Abbildung 6	Planungsschema strategisches Eventmarketing	- 38 -
Abbildung 7	SWOT-Analyse	- 50 -
Abbildung 8	Spezifische Ziele der Veranstalter von Sport-Marketingevents.....	- 53 -
Abbildung 9	Empirische Ergebnisse zum Einsatz von Prominenten i. d. Werbung -	57 -
Abbildung 10	Die sechs Schlüsseldimensionen einer Eventmarketing-Strategie	- 59 -
Abbildung 11	Meilensteine im Eventmanagement	- 64 -
Abbildung 12	Balkenplantechnik	- 67 -
Abbildung 13	Netzplantechnik.....	- 67 -
Abbildung 14	Marketing-Mix	- 73 -
Abbildung 15	AIDA-Modell	- 82 -
Abbildung 16	Übersicht über verschiedene Werbemittel (Auswahl).....	- 84 -
Abbildung 17	Verbreitung des Sponsoring	- 86 -
Abbildung 18	Sichtweisen des Sponsorings.....	- 87 -
Abbildung 19	Die Phasen des Sponsoring-Managementprozesses.....	- 89 -

1. EINLEITUNG

1.1. PROBLEMSTELLUNG

Nachdem ich auch eine Ausbildung zum Sportjournalisten gemacht habe, wollte ich für meine Bachelorarbeit ein Thema finden, welches Wirtschaft und Sport verknüpft.

Eventgestaltung ist ein Bereich, der mich sehr interessiert und mit welchem ich mich daher näher beschäftigen will. Ich bin der Meinung, dass dieses Gebiet in den letzten Jahren zunehmend wichtig geworden ist und auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Eine Veranstaltung professionell zu gestalten und in den Marketing-Mix eines Unternehmens einzugliedern, ist bestimmt eine herausfordernde Aufgabe.

Im Sportbereich habe ich mich für Fußball entschieden, da diese Sportart ein beliebter Breitensport ist, den ich selbst als Kind einige Zeit in einem Fußballverein ausgeübt habe und dem ich mich immer noch verbunden fühle. In der Fußballwelt gibt es zahlreiche Events, darunter Mega-Veranstaltungen wie die Spiele der Champions League oder der Fußball-WM. Ein Fußballtrainingslager für Kinder oder Jugendliche wird man auf den ersten Blick nicht unbedingt als Event einstufen. Doch wenn man sich mit der Materie beschäftigt, erkennt man, dass die einzelnen Schritte der Planung und die zu erfüllenden Aufgaben für eine gelungene Organisation eines solchen Camps in das Schema der Eventgestaltung passen.

Die Förderung der Sportbegeisterung und Motivation zur Bewegung - insbesondere für Kinder und Jugendliche - ist ein Bedürfnis, das bestimmt vielen Menschen am Herzen liegt und mir sehr wichtig erscheint. Die jungen Leute in unserer Zeit wachsen in einer Welt auf, in der die Technik für viel Bequemlichkeit sorgt. Das führt in Folge jedoch zu immensem Bewegungsmangel. Straßenbahn, Zug und Auto sorgen dafür, dass man Strecken, die früher zu Fuß bewältigt werden mussten, bequem sitzend zurücklegen kann. Spielkonsolen, Computer und Fernsehen ersetzen das Spiel und die Bewegung

im Freien. Somit sollte jedes Mittel genutzt werden, das jungen Menschen das Gefühl vermittelt, dass Sport wichtig ist und auch Spaß machen kann.

Daher habe ich mich für das Thema "Eventgestaltung Fußball – zur Förderung des Nachwuchses am Beispiel eines Trainingslagers" entschieden.

1.2. ZIELSETZUNG

Um ein Event erfolgreich abwickeln zu können, bedarf es guter Planung und Organisation. Genau dasselbe gilt für die Durchführung eines Trainingslagers. Der dafür benötigte Aufwand ist enorm groß. Doch es ist bestimmt eine lohnende Aufgabe, aus einem herkömmlichen Trainingslager ein wahres "Event" zu machen.

Unter "Fußball-Trainingslager zur Förderung des Nachwuchses" stellt man sich wahrscheinlich am ehesten vor, dass ein Verein ein solches Camp veranstaltet, um seine zukünftigen Profi-Kicker zu finden bzw. auszubilden. Ich bin der Meinung, dass diese Art von Trainingslager noch viele andere Chancen und Möglichkeiten bietet, sowohl für Veranstalter als auch Teilnehmer. Eine Kombination aus Event, Sport und Abenteuer kann das Trainingslager zu einem unvergessenen Erlebnis für die jungen Menschen machen. Die Jugend aus der Welt von PCs, Playstation oder anderen elektronischen Unterhaltungsmitteln hervorzulocken und eine Begeisterung für den Fußballsport zu entwickeln, sollte eines der Hauptziele einer solchen Veranstaltung sein. Es gilt auch Kinder zu motivieren, die bisher eher wenig bis gar nichts mit Fußball zu tun hatten. Damit kommen als Veranstalter nicht nur die großen Vereine in Frage, sondern auch Leute, denen die Entwicklung der Kids am Herzen liegt, die selbst sportbegeistert sind und die Bereitschaft mitbringen, sich mit dem Thema der Organisation eines solchen Camps auseinander zu setzen.

Daher beschäftige ich mich in dieser Arbeit damit, wie Eventgestaltung in der Theorie aussieht und welche wichtigen Punkte generell zu beachten sind. Ich möchte aufzeigen, dass Fußball-Trainingslager auch als Events betrachtet werden können und

daher die grundsätzlichen Prinzipien der Eventgestaltung angewandt werden können. Dem wichtigen Punkt "Zielsetzungen" möchte ich viel Platz einräumen, damit ersichtlich wird, wie vielschichtig die Auseinandersetzung mit dem Thema der Jugendförderung speziell im Sportbereich ist. Eine professionelle Planung und Gestaltung der Camps für Jugendliche soll dafür sorgen, dass die Veranstaltung ein Erfolg für die Teilnehmer und Veranstalter wird.

1.3. METHODISCHES VORGEHEN

Ich versuche, durch möglichst viel Informationsbeschaffung das Thema aus mehreren Blickwinkeln zu betrachten und daraus eine logisch aufgebaute Arbeit zu gestalten. Außerdem habe ich einen Fragebogen gestaltet, welchen ich an mehrere Veranstalter von Fußballcamps für Jugendliche gesandt habe.

Meine Arbeit ist in drei Hauptteile, nämlich Einleitung, Hauptteil und Schluss gegliedert. Jeder dieser Teile weist wieder Unterabschnitte auf, die sich detailliert mit dem Hauptthema auseinandersetzen.

Das Hauptkapitel "Eventgestaltung Fußball" besteht auch aus drei Kapiteln, nämlich "Grundlagen", "Konzeption" und "Durchführung". Da sowohl Eventgestaltung wie auch Fußball und Trainingslager jeder für sich spezielle Fachgebiete darstellen, behandelt das erste Kapitel des Hauptteiles die wichtigsten theoretischen Grundlagen zu jedem dieser drei Bereiche. Ich erkläre den Begriff Event, die rasante Entwicklung des Eventmarktes und gehe auf die wichtigsten Faktoren ein, die nötig sind, ein Event zu organisieren. Des Weiteren gebe ich Grundinformationen zum Thema Fußball. Hier erkläre ich die Entstehungsgeschichte dieser Sportart, die Verbreitung über die ganze Welt und was zur Faszination des Fußballs geführt hat. Im letzten Teil der Grundlagen beschäftige ich mich mit dem Thema Trainingslager. Ich beschreibe deren Nutzen, erkläre mögliche positive, aber auch negative Effekte. Außerdem gebe ich Beispiele von aktuellen Trainingslagern, die zur Förderung der Jugend dienen.

Teil zwei und drei des Hauptkapitels beschäftigen sich mit "Konzeption" und "Durchführung", zwei der wichtigsten Phasen in der Eventgestaltung. Ich werde

versuchen, die wichtigsten Punkte theoretisch zu erläutern und passende Beispiele im Zusammenhang mit den Jugendtrainingslagern zu finden. Da die Arbeiten und Planungen im Vorfeld entscheidend für einen gelungenen Ablauf der Veranstaltung sind, werde ich mich mit dem Punkt "Konzeption" und seinen Kapiteln "Ideenfindung", "Analyse" und "Ablaufplanung" am intensivsten befassen.

Der letzte Teil soll dann zusammenfassende Schlussfolgerungen aufzeigen.

2. EVENTGESTALTUNG „FUßBALL“

2.1. GRUNDLAGEN

2.1.1. EVENT

Begriffserklärung, Merkmale und Eigenschaften eines Events

Der Begriff Event ist in der heutigen Zeit im deutschen Sprachgebrauch Gang und Gebe. Er wird von jedermann in den verschiedensten Lebensbereichen verwendet: ein Jugendlicher spricht von einem Rockkonzert als Event, ein Geschäftsmann meint eine Messe damit, für ein junges Brautpaar ist die bevorstehende Hochzeit ein Event. So kann von einer privaten Veranstaltung wie z.B. einer Party, einer geschäftlichen wie z.B. einer Produktpräsentation oder einer öffentlichen Veranstaltung wie z.B. einer Theateraufführung die Rede sein. Eine Olympiade ist ebenso ein Event wie eine Sonnenfinsternis.

Wie kann man also den Begriff Event definieren? Der Duden aus dem Jahr 1996 erklärt das Wort, welches aus dem Englischen kommt, einfach als "Veranstaltung"¹. Die heutige Internet-Ausgabe erklärt es bereits etwas erweiterter als "besonderes

¹ Duden, Rechtschreibung der deutschen Sprache, Band 1, 21. Auflage, Mannheim 1996, S. 266, mittlere Spalte

Ereignis"². Es werden als Synonyme z.B. "Anlass, Ereignis, Fete, Erlebnis, Fest, Schauspiel, Show, Spektakel (...)"³ angeführt. Daran kann man erkennen, dass der Begriff mittlerweile verschiedenste Arten von "besonderen" Veranstaltungen abdeckt. In der Wissenschaft ist eine solche Definition nicht verwendbar, da das Eigenschaftswort "besonders" keine klar abgegrenzte Bedeutung hat, so kann man damit "toll, hervorragend, riesig", aber auch "teuer, exquisit" oder "einmalig, aufsehenerregend" meinen.⁴

In den letzten eineinhalb Jahrzehnten setzt man sich mit dem Begriff Event immer mehr auseinander, wobei man sich hauptsächlich mit dem kommerziellen Event und im Zusammenhang mit Marketing damit beschäftigt. Hier werden Events als Veranstaltungen beschrieben, welche detailliert vorgeplant werden müssen. Sie beziehen sich auf eine bestimmte Firma und/oder ein bestimmtes Produkt und sollen eine genau definierte Zielgruppe ansprechen. Durch das Auslösen von Reizen - das können sowohl physische als auch emotionale sein - soll eine Botschaft gesendet werden, welche beim Teilnehmer Reaktionen auslöst. Das aktive Eingebunden sein der Teilnehmer und die Vermittlung von Erlebnissen wirken sich positiv auf das Erinnerungsvermögen aus, auf diese Weise erhaltene Informationen können länger im Gedächtnis behalten werden.⁵

Typische Merkmale eines Events sind:⁶

- Events werden von einem Unternehmen veranstaltet, sind also genau inszeniert und können somit als künstlich bezeichnet werden.
- Events finden zu einem bestimmten Zeitpunkt statt, sie sind somit kurzfristig und vergänglich.

² Duden online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Event>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

³ Duden online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Event>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

⁵ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg am Lech 2005; S. 16 f.

⁶ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998; S. 41

- Events richten sich an ausgewählte Zielgruppen, mit welchen intensiver Kontakt gepflegt werden soll.
- Events haben einen Erlebnischarakter, unterscheiden sich dadurch vom Alltag und der Routine der Zielgruppe und werden somit zu einem Ereignis.
- Events sind interaktiv, das heißt, die Teilnehmer werden aktiv in das Geschehen einbezogen, es sollen viele, wenn möglich alle Sinne der Teilnehmer angesprochen werden.
- Events vermitteln Werbebotschaften anhand der erlebten Ereignisse.

Oliver Nickels Kurzzusammenfassung lautet: "Events ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen, Events sind zeitlich begrenzt, Events sind aktionsorientiert!"⁷ Ulrich Holzbaur meint: "Jedes Event ist eine Veranstaltung, (...). Aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event: dazu gehört das 'Sahnehäubchen', das die Veranstaltung einzigartig macht."⁸

Arten von Events

Wie bereits oben erwähnt, deckt der Begriff Event eine Fülle von Veranstaltungsarten ab. Aufgrund der Vielfalt bestehen verschiedene Arten von Gliederungsmöglichkeiten, dennoch scheint keine Unterteilung wirklich hundertprozentig vollständig zu sein. Außerdem kann ein Event normalerweise mehreren Gruppen zugeordnet werden.

Gablers Wirtschaftslexikon unterscheidet die kommerziellen Events wie folgt:⁹

- "Events als Produkt", das normalerweise gegen eine Eintritts- oder Teilnahmegebühr verkauft wird (z.B. Sportveranstaltungen, Konzerte, Messen...)

⁷ Nickel, Oliver: Eventmarketing, München 1998; S. 7

⁸ Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus: Eventmanagement Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin Heidelberg 2010; S. 24

⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

- "Marketing-Events", die zur Werbung für andere Produkte verwendet werden (z.B. Galas, Pressekonferenzen, Produktpräsentationen ...)
- "Events zum Zweck der Wissensvermittlung" (z.B. Workshops, Seminare, ...)

Sigrun Erber¹⁰ zieht verschiedene Arten der Unterscheidung in Betracht. Einerseits legt sie anhand einer Tabelle die Gliederung in "Kultur-Events" (z.B. Konzert-, Theateraufführung, Ausstellung ...), "Sport-Events" (z.B. Olympiade, Wettkämpfe, Freizeitsportveranstaltung), "Wirtschaftliche Events" (z.B. Expo, Seminar, Ausstellung, Versammlung, Pressekonferenz...), "Gesellschaftlich-politische Events" (Paraden, Eröffnungen...), "Natürliche Events" (z.B. Naturereignisse, Naturkatastrophen) fest.

Andererseits beschäftigt sie sich sehr detailliert mit der nachfolgend angeführten Aufteilung nach den Kriterien Inhalt, Zielgruppen, Anlässe sowie Erlebnisumfeld.¹¹

1. Gliederung nach Inhalten:

"Arbeitsorientierte Veranstaltungen": Diese sollen Information und Wissen vermitteln und sind daher meistens für die eigene Firma oder deren Handelspartner gedacht. Das sind z.B. Produktschulungen oder Seminare.

"Infotainment": Darunter versteht man "multimediale Vermittlung von Informationen mit hohem Unterhaltungswert für die Teilnehmer (...)"¹² Die Veranstalter wollen Informationen im Rahmen eines Unterhaltungsprogrammes weitergeben. Damit soll erreicht werden, dass die Teilnehmer in einem aufgelockerten Rahmen Neues leicht aufnehmen können. Workshops, Kick-off-Meetings oder Werbereisen gehören zu dieser Gruppe.

"Freizeitorientierte Veranstaltungen": Diese sollen im Gegenteil zu den o.a. Arten keine Informationen weitergeben, sondern haben hauptsächlich den Zweck, die Teilnehmer zu amüsieren. Dazu gehören z.B. Konzerte oder Parties.

¹⁰ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg am Lech 2005; S. 24

¹¹ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Landsberg am Lech 2005; S. 25ff.

¹² Wirtschaftslexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81070/infotainment-v5.html>, Datum des Zugriffs: 29.3.2012

2. Gliederung nach Zielgruppen:

"Public Events": Die Zielgruppe besteht aus einem breiten Teilnehmerkreis und befindet sich außerhalb des Unternehmens.

"Corporate Events": Die Teilnehmerzahl ist normalerweise beschränkt und besteht aus Personen innerhalb des Unternehmens bzw. steht in engem Zusammenhang mit diesem wie z.B. Außendienstmitarbeiter, Franchisenehmer oder Aktionäre.

"Expo/Exhibition Events": Die Zielgruppe besteht sowohl aus branchenexternen als auch brancheninternen Teilnehmern

3. Gliederung nach Anlässen:

z.B. "Millenniums-Party", "Sonnwendfeier", "Silvesterpfad", "Geburtstagsfeier"

4. Gliederung nach dem Erlebnisumfeld:

Sport- , Kultur- , Naturevents

Gerd Nufer¹³ stellt in einer seiner Untersuchungen in einer dreidimensionalen Graphik den sogenannten "Event-Marketing-Würfel" vor. Auch hier wird eine Unterteilung nach Zielgruppen und nach Inhalten (hier "Inszenierung der Events" benannt) vorgenommen. Die dritte Gruppe heißt hier "Konzept des Event-Marketing" und gliedert sich in „markenorientiert“, „anlass- und markenorientiert“ sowie „anlassorientiert“.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht, dass man diesen Würfel in 27 Teilwürfel trennen kann, wovon jeder Teilwürfel nun einen Event-Typ ergibt:

¹³ Vgl. Nufer, Gerd: Bestimmung und Analyse der Erfolgsfaktoren von Marketing-Events anhand des Beispiels DFB-adidas-Cup, Tübingen 2002; S. 6

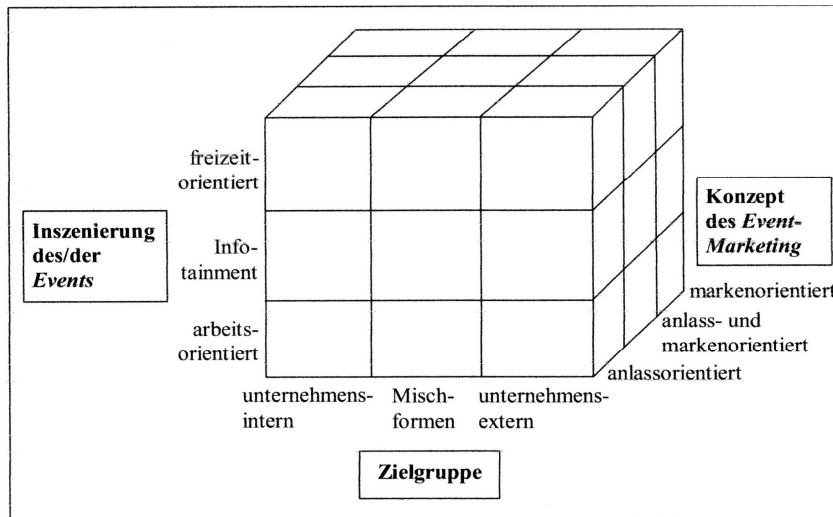


Abbildung 1 Event-Marketing Würfel¹⁴

Sport-Events

Da sich meine Arbeit mit einem Event im Sportbereich beschäftigt, möchte ich auf Sport-Events ein wenig genauer eingehen. Wie in allen Bereichen hat das Wort Event auch im Sport zunehmend an Bedeutung gewonnen und ist gegen Ende der 90er Jahre zu einem Modewort geworden. Früher wurden im Sportbereich Veranstaltungen beispielsweise Wettkämpfe, Meisterschaften, Schaukämpfe genannt und damit genau definiert.

Heute wird immer häufiger der Obergriff Event für diverse Arten von Sportveranstaltungen verwendet. Auch im Sportbereich sollen die bereits angegebenen typischen Eventeigenschaften nachvollziehbar sein, d.h. die Veranstaltungen sollen einmalig und besonders, kurzfristig und selten, detailliert geplant und inszeniert sein, und die Teilnehmer, eine ganz bestimmte Zielgruppe, aktiv einbinden um ihnen damit ein unvergessliches Erlebnis zu vermitteln.

¹⁴ Nufer, Gerd: ebenda, S. 6

Hier wird auch der Begriff der "erweiterten Events" erwähnt. Diese sind nicht einmalig und kurzfristig, sondern dauern entweder länger oder werden periodisch veranstaltet. Beispiele dafür sind Sportparks oder Sportstudios. Sportveranstaltungen, die wöchentlich stattfinden wie Schirennen oder Ligaspiele, kann man eventuell auch zu dieser Gruppe zählen, was meiner Meinung nach zutreffend ist.¹⁵

Die Einteilung der Eventarten erfolgt gemäß Walter Freyer nach drei Kriterien, wovon zwei bereits im Vorkapitel angeführt wurden, nämlich die Gliederung nach Anlässen und Zielgruppen.

Erwähnenswert ist hier, dass das Teilnehmerfeld im Sportbereich sehr breit gefächert und verschiedenartig ist, und es sich meist um einen Mix aus unternehmensinternen und unternehmensexternen Teilnehmern handelt. So kann man einerseits von den aktiven oder direkten Teilnehmern wie z.B. den Sportlern, Trainern usw. sprechen, andererseits gehört auch eine große Gruppe von passiven Teilnehmern, also die Zuschauer oder auch die Medienvertreter, dazu. Das dritte, von den bisher zitierten Autoren noch nicht erwähnte Kriterium ist die Größe der Events, wobei meist nach Teilnehmer- und Zuschauerzahlen, Kosten und Reichweite gewertet wird. So sind z.B. Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften durch ihre Internationalität und der damit verbundenen großen Reichweite sogenannte "Mega-Events", aber es gibt natürlich eine weit größere Zahl von Events mit geringerer Reichweite und daher weniger Bedeutung.¹⁶

Events und Marketing

Nun möchte ich mich näher mit den Begriffen "Event-Marketing" und "Marketing-Event" beschäftigen. Worin liegt der Unterschied bzw. in wie weit ist die Abgrenzung der beiden Begriffe wichtig?

¹⁵ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing, Handbuch für marktorientiertes Management im Sport, Dresden 2003; S. 485

¹⁶ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing, Dresden 2003; S. 485 f.

Gablers Wirtschaftslexikon gibt folgende Erklärungen: "Event-Marketing" ist kein eigenständiges Marketing, sondern ein Bestandteil der Kommunikationspolitik und soll z.B. für ein Produkt oder eine Dienstleistung die Basis für eine "erlebnisorientierte Kommunikation" schaffen.¹⁷

"Marketing-Event ist ein inszeniertes Ereignis in Form einer Veranstaltung oder einer Aktion, die den Kunden firmen- oder angebotsbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln soll."¹⁸

Mir gefällt die nachfolgend angeführte Unterscheidung in "Marketing von bzw. für Events" und "Marketing durch bzw. mit Hilfe von Events" von Walter Freyer sehr gut.¹⁹ Ich vermeide hier jedoch absichtlich die auch von ihm in diesem Zusammenhang angeführten Begriffe "Event-Marketing" und "Marketing-Event", da jeder Autor, der sich mit dem Thema Events beschäftigt, seine eigenen Definitionen hat, welche im direkten Vergleich mit den Erklärungen von anderen vielleicht etwas irreführend wirken. Als ein Beispiel dafür würde ich hier Ulrich Holzbaur erwähnen.²⁰

- "Marketing von bzw. für Events": Darunter versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Vermarktung eines Events, also Marketing aus der Sicht des Veranstalters. Dazu setzt man idealerweise ein Event-Management ein, welches die Planung im Rahmen eines Projektes gestaltet. Marketing in diesem Zusammenhang umfasst alle Mittel, die benötigt werden, um das Event der entsprechenden Zielgruppe näherzubringen und erfolgreich zu vermarkten. Es muss ein genauer Ablaufplan erstellt werden, wobei man eine Eventvorbereitungs-, Eventdurchführungs-, und Eventnachbereitungsphase unterscheiden kann. Es müssen Ziele und Zielgruppen fixiert, die Marktchancen analysiert und Produkt, Preis,

¹⁷ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v5.html>, Datum des Zugriffs: 10.4.2012

¹⁸ Wirtschaftslexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12126/marketing-event-v5.html>, Datum des Zugriffs: 10.4.2012

¹⁹ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing, Dresden 2003; S. 487 f.

²⁰ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 92 ff.

Distribution, Kommunikation und Sponsoring (der "Marketing-Mix") ebenso wie die Umsetzung der entworfenen Strategien festgelegt werden.²¹ Das Ziel des Veranstalters ist die erfolgreiche Durchführung des Events.

- "Marketing durch bzw. mit Hilfe von Events": Darunter versteht man die Verwendung eines Events als Marketing- und Kommunikationsinstrument eines Unternehmens, also Marketing aus der Sicht der Wirtschaft.²² Da Events die Zielgruppe mit Hilfe von Emotionen ansprechen möchten und Erlebnischarakter haben sollen, sind sie für die Bildung von Unternehmens- und Markenwerten sehr gut geeignet. Das Ziel des Unternehmens ist nicht das Event an sich, sondern dass mit Hilfe von diesem Ziele des Unternehmens wie z.B. Kundenbindung, Markentreue, Imagegewinn, aber auch Mitarbeitermotivation erreicht werden.²³

Die Entwicklung des Eventmarktes

Wie schon bei der Erklärung des Begriffes Event erwähnt, kommt diesem im Laufe der Jahre immer mehr Bedeutung zu.

Oliver Nickel beschäftigt sich in der zweiten Auflage seines Buches "Eventmarketing" detailliert mit der Zunahme der Bedeutung dieser Art von Veranstaltungen und der Entwicklung des sogenannten Eventmarktes in Deutschland. Er datiert die Entstehung des Eventmarktes mit 1995/96 und stellt ein rasches Wachstum bis zur Professionalisierung fest. Er unterscheidet in vier Phasen, wie in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht:

²¹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 56

²² Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing Dresden 2003., S. 488 f.

²³ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, München 1998; S. 7

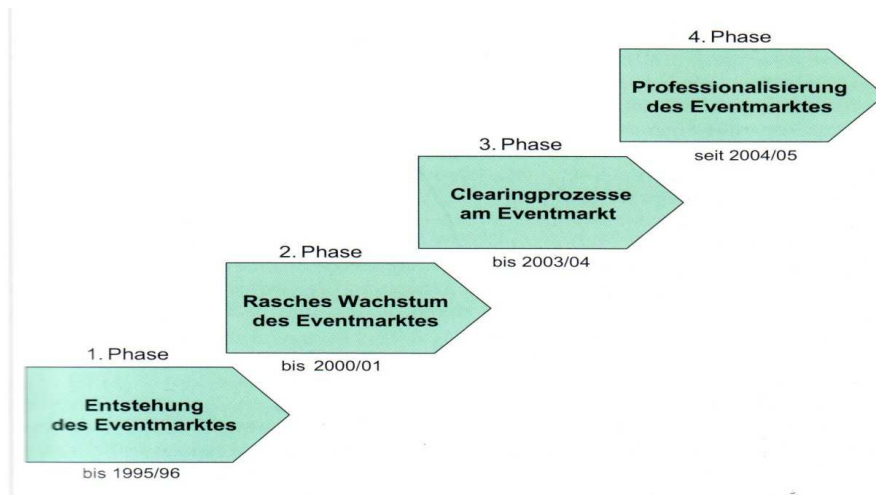


Abbildung 2 Die Phasen der Entwicklung des Eventmarktes²⁴

- Die erste Phase bis Mitte der Neunziger-Jahre wird als Entstehungsphase des Eventmarktes bezeichnet. Sie ist gekennzeichnet durch die Wahrnehmung der gesteigerten Nachfrage nach Events als Mittel der Marketingkommunikation. Die Gesellschaft hat sich verändert und das Interesse an Freizeit und Erlebnis ist gestiegen. Dieser Trend bildete den Hintergrund für das Wachstum des Eventmarktes ebenso wie die Suche nach neuen Kommunikationsmitteln, welche die Konsumenten unter deren aktiver Beteiligung direkt ansprechen sollten. Diverse Agenturen wie Veranstaltungs-, Messe-, aber auch Reiseagenturen oder Veranstalter wie z.B. Kongressveranstalter wurden nun zu "Eventagenturen".
- Die zweite Phase dauerte bis etwa 2000/2001 und ist gekennzeichnet durch ein rasantes Wachstum: die Zahl der Eventagenturen war bereits sehr hoch, es entstand ein eigener Branchenverband, es gab eine Vielzahl von Veröffentlichungen, Fachzeitschriften und Messen oder Fachkongressen zu diesem Thema.²⁵
- Das beschleunigte Wachstum führte schließlich zur dritten Phase, die bis ungefähr 2003/2004 datiert wird. In dieser kam es zu einem sogenannten "Clearing-Prozess": die Zahl der Eventagenturen insgesamt sank, es kam zu

²⁴ Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007; S. 11

²⁵ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007; S. 10ff.

Austritten und Fusionen. Nur Agenturen mit großer Erfahrung bzw. auf Zielgruppen oder Themen spezialisierte Agenturen konnten überleben.

- Die bisher letzte Phase, beginnend mit 2004/2005, ist gekennzeichnet durch die "Professionalisierung" des Eventmarktes. Es wird immer mehr Wert auf Qualität und professionelle Ausführung gelegt, von den Agenturen wird verlangt, dass sie sich mit den Zielen ihrer Auftraggeber, deren Zielgruppen und Werbebotschaften intensiv auseinandersetzen, und die Events wirtschaftlich veranstalten unter Einhaltung des vorab kalkulierten Preises. Zusätzlich entsteht ein neues Berufsbild, nämlich das des Eventmanagers.²⁶

Die Event-Gestaltung

Nicht nur, weil sich der Eventmarkt wie oben angegeben in der Phase der "Professionalisierung" befindet, kommt der Gestaltung von Events eine entscheidende Bedeutung zu. Da ein Event ja ein einmaliges, kurzes Ereignis ist, hat jeder Fehler mit sofortiger Wirkung störende Effekte und kann kaum oder gar nicht mehr behoben werden.

Auch bei der besten Organisation können unvorhergesehene Dinge passieren, sodass man nur mehr versuchen kann, das Beste aus der Situation zu machen. Diese sogenannte "höhere Gewalt" kann von Eventteilnehmern aber eher hingenommen und entschuldigt werden als schlechte, schlampige Organisation, die vermeidbare Fehler nicht verhindert.²⁷

Damit das Event wirklich ein Erfolg wird, sind eine detaillierte Planung, ein durchdachtes Konzept und das Treffen einer Vielzahl von Entscheidungen notwendig. Ulrich Holzbaur fasst die wichtigsten Punkte, die überlegt werden müssen, in der folgenden Graphik sehr übersichtlich zusammen:

²⁶ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007; S. 12

²⁷ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg am Lech 2005; S. 188

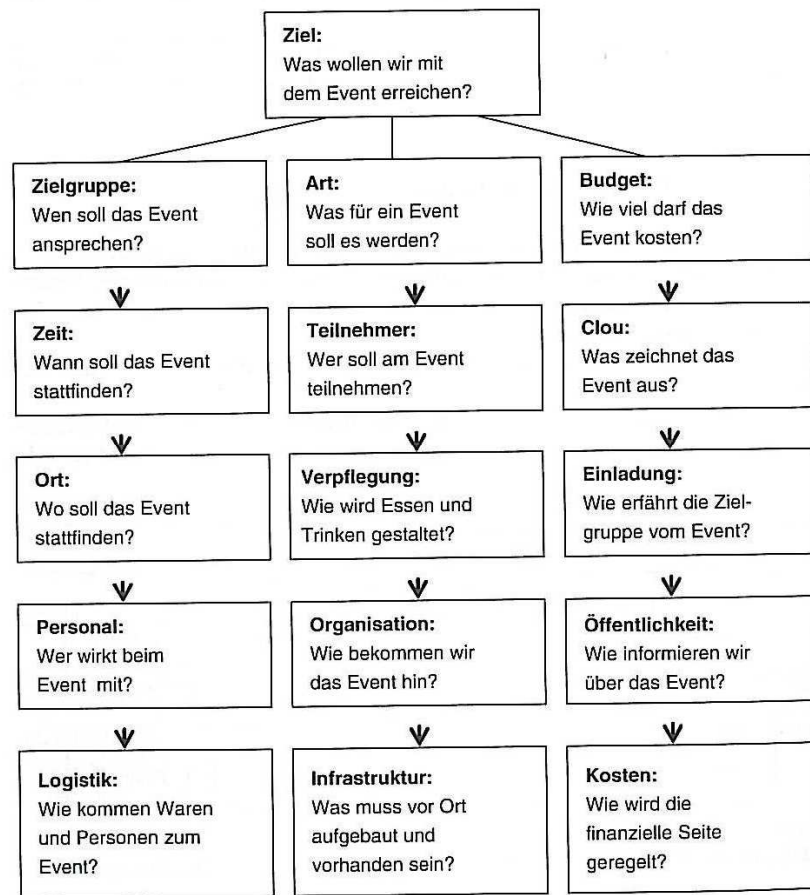


Abbildung 3 Entscheidungen in der Eventplanung²⁸

Man kann also bereits an der Fülle der zu treffenden Entscheidungen sehen, dass die Planung eines erfolgreichen Events viel Zeit in Anspruch nimmt, oftmals mehr als das Event selbst. Eine Einteilung in einzelne Phasen - wie zum Beispiel von Ulrich Holzbaur²⁹ in der nachfolgend angeführten Aufstellung angegeben - erleichtert diese Aufgabe.

1. Die Ideenfindung und erste Analyse:

Die Idee des Events wird geboren. Man analysiert die Ausgangslage und überlegt die Art der gewählten Veranstaltung sowie deren grundsätzliche Merkmale. Nun muss man nach dem "Besonderen" suchen, das diese Veranstaltung zum Event machen soll.

²⁸ Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010, S. 34

²⁹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 24ff.

Es gilt ein Motto zu finden, das Interesse an der Veranstaltung erweckt. Es sind genaue Zielvorgaben zu setzen und die Zielgruppen, welche erreicht werden sollen, zu definieren. Danach ist ein Konzept für die Vorbereitung zu erstellen, das einen genauen Zeitplan enthält. Die Kosten sind möglichst realistisch zu kalkulieren und die Verfügbarkeit der finanziellen Mittel zu prüfen. Mit der Entscheidung, das Event durchzuführen, startet das Projekt.³⁰

2. Die Planungsphase:

Die Aufgaben werden verteilt, Teams werden gebildet, die Grobplanung für Vorlauf, Ablauf und Nachbereitung des Events sowie ein Zeitplan werden erstellt.

3. Die Vorbereitung:

Nun startet die Feinplanung mit der Vorbereitung und Organisation des Events. Es werden die Aufträge und Buchungen für Location, Catering und Logistik vergeben, Bestellungen verschickt, Sicherheitsvorkehrungen geplant und Versicherungen abgeschlossen. Maßnahmen, die das Event bekanntmachen sollen, werden festgelegt. Ein Abbrechen des Events ist kaum mehr möglich und wäre mit hohen Kosten verbunden.

4. Der Vorlauf:

Dazu gehören die Aktivitäten, die kurz vor Beginn der Veranstaltung vor Ort stattfinden müssen wie z.B. das Besorgen und Herrichten von Materialien, der Aufbau von Bühnen, technische Installationen oder Dekorationen.

5. Das Event:

Alle Aktivitäten, die geplant wurden, müssen umgesetzt und überwacht werden. Es muss für Sicherheit, Ordnung und die Einhaltung diverser, dem Event entsprechenden, Gesetze gesorgt werden.

³⁰ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 24ff.

6. Nachlauf und Nachbereitung:

Darunter fallen sämtliche Tätigkeiten, die nach dem Event zu verrichten sind. Dazu gehören in erster Linie das Verlassen, Räumen oder der Abbau der Location sowie die damit verbundenen Säuberungstätigkeiten und der Abtransport. Außerdem müssen diverse Aktionen gesetzt werden, die der Erfolgskontrolle dienen sollen.

2.1.2. FUßBALL

Im folgenden Kapitel stelle ich den Fußballsport näher vor. Weltmeisterschaften, Europameisterschaften oder der Africa Cup of Nations zeigen auf, wie sehr eine einzige Sportart Menschen begeistern und Emotionen freisetzen kann. In diesem Abschnitt gehe ich auf die Geschichte dieser Sportart genauer ein, speziell auf die wichtigsten Punkte in der österreichischen Fußballentwicklung. Des Weiteren erläutere ich die Gründe für die enorme Popularität des Fußballs.³¹

Die Geschichte des modernen Fußballs

Der moderne Fußball ist im 19. Jahrhundert entstanden. Er nahm seinen Ausgangspunkt in Großbritannien und verbreitete sich daraufhin auch in West- und Mitteleuropa.

Ein Vorläufer dieser Sportart wurde bereits im Hochmittelalter praktiziert. Natürlich kann man den damaligen "wilden Volksfußball", der sich vorwiegend auf den britischen Inseln, allerdings auch in Nordfrankreich unter dem Namen "Soule" entwickelte, nicht mit dem heutigen Spiel vergleichen. Es gab keine bestimmten Regeln, keine Begrenzung des Spielfeldes und die Anzahl der Spieler und die Spieldauer waren ebenfalls nicht limitiert.

Etwa um 1750 herum veränderten dann die elitären "Public Schools" den Volksfußball in jener Weise, dass er nun zivilisierter und ruhiger ausgeübt wurde. Zwischen 1840 und 1860 erhielt das Spiel erstmals echte Regeln. Diese hatten das Ziel, die Gewalttätigkeit des Spiels zu verringern.

³¹ Vgl. Klein, Gabriele: Ernste Spiele, Zur politischen Soziologie des Fußballs, Bielefeld 2008; S. 7

Lange blieb es aber nicht dabei, dass diese Sportart nur in Schulen praktiziert wurde. Das Spiel kehrte in einer veränderten Form zum Volk zurück und somit entstanden erste Vereine und Verbände.³² In den 1880er Jahren wurde Fußball zu einem Massenspektakel. Die Spitzenspieler bekamen erstmals Geld für die gebotenen Leistungen. Langsam kamen auch andere Länder auf den Geschmack des Fußball Spielens und die Sportart fand in Mitteleuropa ebenfalls Anklang.

Der Fußball konnte vor allem in den Staaten Fuß fassen, die industriell bereits sehr entwickelt waren. Großbritannien war Ende des 19. Jahrhunderts Industrienation Nummer eins. Schweiz, Dänemark und Belgien konnten das höchste Bruttosozialprodukt pro Kopf vorweisen.

Von der Schweiz aus verbreitete sich das Spiel in Richtung Südeuropa. Viele Schweizer waren auch bei Neugründungen zum Beispiel in Italien oder Frankreich beteiligt.

In Deutschland wurde die Sportart durch das Spielen in Gymnasien und höheren Schulen populär. Fußball sollte die Schüler selbstständiger machen und sie Disziplin lehren.

1900 wurde in Leipzig der "Deutsche Fußball-Bund"(DFB) gegründet. Fortan wurde der Sport immer beliebter und erreichte jene Dimensionen, die wir heute bestaunen können.

Eines der wichtigsten Ereignisse in der Geschichte des internationalen Fußballs war die Gründung der "Fédération Internationale de Football Association" (FIFA) im Jahr 1904. Anfangs war nur eine, aus heutiger Sicht, geringe Anzahl von sieben Ländern beteiligt. Frankreich, die Niederlande, Belgien, Dänemark, Spanien, Schweden und die Schweiz waren die erwähnten Vorreiter.³³

³² Vgl. Brändle, Fabian; Koller, Christian: Goal, Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs, Zürich 2002; S. 13f., S. 32ff.

³³ Vgl. Brändle Fabian: Goal, Zürich 2002; S. 45f.

Heute sind 208 nationale Fußballverbände vertreten. Diese imposante Zahl an Mitgliedern zeigt deutlich die erfolgreiche Entwicklung, die diese Sportart genommen hat.³⁴

Die Geschichte des österreichischen Fußballs

Nun gehe ich kurz auf die wichtigsten Ereignisse in der österreichischen Fußballgeschichte ein.³⁵

Der erste österreichische Fußballverein wurde im August 1894 unter dem Namen First Vienna Football Club gegründet. Zu dieser Zeit waren die Spiele aber nur sehr spärlich besucht. Meistens überstieg die Anzahl 300 – 400 Zuschauer nicht. Starke Unterschiede gegenüber der heutigen Zeit gab es auch bei der Spielerkleidung. Damals trugen die Fußballer sehr repräsentatives und selbstdarstellerisches Gewand: Schärpen, Zipfelmützen, Kappen, Barette oder Tellermützen waren Standardoutfits.

Anfangs war der Fußball sehr bürgerlich. Nach der Jahrhundertwende gab es aber einige Änderungen und die Bürgerlichkeit entwich langsam.

1898 wurde der 1. Wiener Arbeiter Fußball-Club gegründet, der sich aber schon nach vier Monaten in SC Rapid Wien umbenannte.

1905 wurde erstmals das Fußballspielen in den Gymnasien gestattet, folglich konnten sich auch immer mehr junge Menschen für diesen Sport begeistern.

Die Anzahl der Zuschauer, gerade jener aus der Vorstadt, nahm mit der Zeit langsam zu. Fünf Jahre nach der Einführung des neuen Sports in den Schulen waren in Wien 75 Vereine registriert.

In der Zeit des ersten Weltkrieges nahm die Begeisterung am Fußball trotz kriegsbedingter Schwierigkeiten weiter zu. Gerade bei den Spielen der Stadtauswahl

³⁴ Vgl. Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_FIFA-Mitglieder, Datum des Abrufs: 30.03.2012

³⁵ Vgl. Eisenberg, Christiane: Fußball, Soccer, Calcio, ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt, München 1997; S. 65

Wien gegen Budapest oder Berlin besuchten bis zu 10.000 Menschen die Stadien. Einer der Gründe dafür war, dass der Staat die Matches förderte.

Nach dem Zusammenbruch der Habsburgermonarchie begann für den Fußball in der 1918 gegründeten Republik Österreich eine neue Ära. 1923, also nach Kriegsende, wurde ein neuer Zuschauerrekord aufgestellt. 85.000 Menschen wollten ein Länderspiel auf der Hohen Warte sehen. Diese Anzahl an Zusehern machte deutlich, dass dieser Sport die Massen bewegen kann. Ein Jahr später konnte in Österreich als erstes kontinentaleuropäisches Land der Berufsfußball eingeführt werden.³⁶

Im Zuge des zweiten Weltkrieges wurde dieser am 22. April 1938 allerdings verboten, da der Sport als zu "jüdisch eingefärbt" bezeichnet wurde.

1945 war der Krieg in manchen Teilen des Deutschen Reiches zwar noch im Gang, allerdings fanden in Wien schon wieder Fußballspiele statt. In den Wiederaufbaujahren herrschte ein sehr konsumorientiertes Klima, das zur Einrichtung einer einheitlichen Verbandsorganisation führte. Nach und nach stiegen die Besucheranzahlen wieder an und der Fußball wurde immer populärer.

In den sechziger und siebziger Jahren wurde der Sport zusehends professioneller. Kraft, Ausdauer und eine sportliche Lebensweise war für Berufsfußballer unerlässlich. Die Bedeutung von taktischen Spielzügen und Strategien, um die gegnerischen Mannschaften zu schlagen, nahm immer mehr zu.³⁷

Heute, im 21. Jahrhundert, ist die Fußball-Bundesliga die höchste Spielklasse in Österreich. Zehn Mannschaften spielen um die Meisterschaft und um die Startplätze für die Europacupbewerbe. Das Spielsystem ist in eine Herbst- und Frühjahrssaison unterteilt. Es werden 36 Runden gespielt, was dadurch zustande kommt, dass jede Mannschaft viermal gegeneinander spielt. Der Verein, der am Ende die wenigsten Punkte erreicht hat, steigt in die zweitklassige "Erste Liga" ab. Im Gegenzug steigt der Erstplatzierte der "Ersten Liga" in die Fußball Bundesliga auf.

³⁶ Vgl. Eisenberg, Christiane: Fußball, Soccer, Calcio, München 1997; S. 65ff.

³⁷ Vgl. Eisenberg, Christiane: Fußball, Soccer, Calcio, München 1997; S. 79 - 87

Die traditionsreichsten und wichtigsten Vereine der österreichischen Liga sind die Wiener Vereine SK Rapid Wien und Austria Wien, sowie der aus Graz stammende Club SK Sturm Graz. In den letzten Jahren ist auch Red Bull Salzburg ein Anwärter auf den Meistertitel, nachdem der in Geldnot steckende Traditionsverein SV Austria Salzburg von einem großen Energydrink Hersteller aufgekauft wurde. Der oben erwähnte älteste österreichische Fußballklub "First Vienna" spielt in der "Ersten Liga".³⁸

Die Verbreitung des Fußballs über die ganze Welt

Schaut man sich in der heutigen Zeit in der Welt genauer um, fällt auf, dass in fast jedem Land Fußball gespielt wird. Die Sportart hat sich rund um den Globus zur unumstrittenen Sportart Nummer eins entwickelt. Oftmals wird dieser Sport als Männerdomäne gesehen, doch auch immer mehr Frauen entwickeln nicht nur Interesse, sondern praktizieren diese Sportart selber. Es versteht sich von selbst, dass der Anteil der aktiv praktizierenden Fußballer von Land zu Land unterschiedlich ist, der Trend ist aber meistens positiv.

Die nachfolgende Grafik von 2006 gibt an, wie viel Prozent, gemessen an der Bevölkerung, aktiv Fußball spielt. Man sieht sehr schön, dass der Anteil in jenen Ländern hoch ist, in denen dieser Sport in der Gesellschaft bereits tief verankert ist. Europa und Südamerika können den höchsten Anteil aufweisen.

Generell hat sich die Anzahl aber in den letzten Jahren in fast allen Ländern deutlich erhöht. Die Abbildung zeigt also deutlich, dass rund um den Globus Fußball gespielt wird. Kulturelle, religiöse oder politische Unterschiede spielen in diesem Bereich offensichtlich keine Rolle.

³⁸ Vgl. Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Bundesliga_\(%C3%96sterreich\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Bundesliga_(%C3%96sterreich)), Datum des Abrufs: 30.03.2012

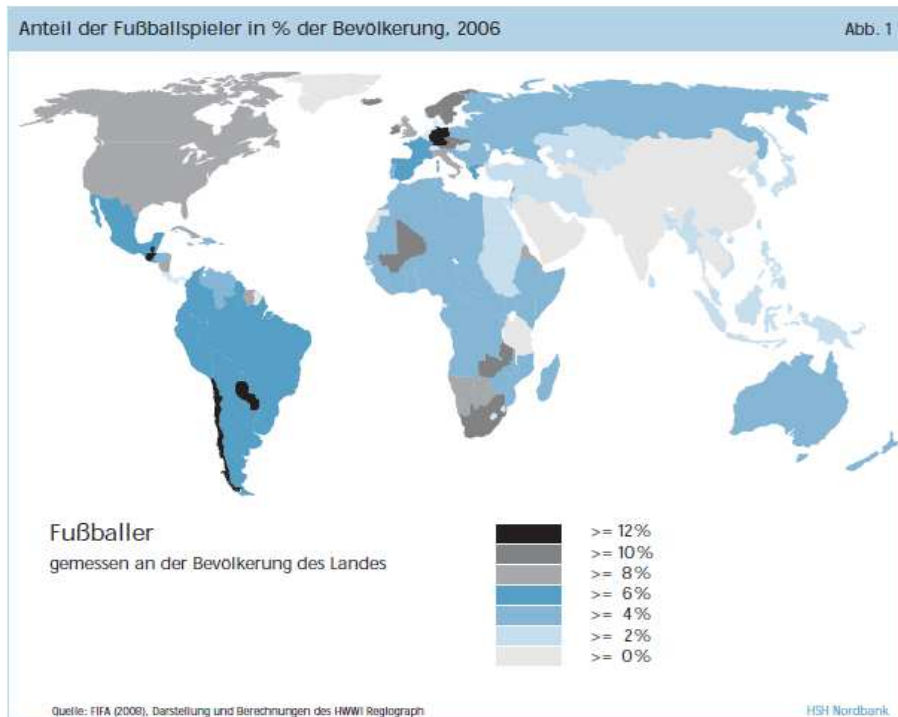


Abbildung 4 Anteil der Fußballspieler in % der Bevölkerung, 2006³⁹

Faszination Fußball

Fußball hat sich mit der Zeit zu einem Massen- und Mediensport entwickelt. Außerdem ist dieser Sport Träger und Austragungsort nationaler Interessen, des Kommerzes sowie ein Indikator der Globalisierung. Was hat nun zu dieser globalen Faszination am Fußballsport geführt? Wie jedes gute Spiel lebt der Fußball von einem Spannungsverhältnis in Form von Spielregeln und plötzlichen Spielereignissen. Einerseits erfordert das Spiel Planung, andererseits kann auch jederzeit etwas Unvorhergesehenes passieren, was wieder die Spannung erhöht.

Die Einfachheit des Fußballs ist ein weiterer Grund für die Popularität. Es ist kaum Ausrüstung von Nöten, streng genommen, braucht man nur einen Ball. Wenn man nun von der oftmals nicht verstandenen Abseitsregel absieht, sind die Regeln schnell und für jedermann verständlich zu erklären. Dieser Faktor ist ebenfalls ein Grund für die

³⁹ Dr. Vöpel, Henning, Wirtschaftsfaktor Fußball, Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV:

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf, Datum des Abrufs: 30.03.2012

Beliebtheit dieses Sportes. Während eines durchschnittlichen Fußballspieles erleben Menschen in einer kurzen Zeit eine große Bandbreite an nur allen erdenklichen Emotionen. Man leidet, hat Angst, empfindet Wut, Bewunderung und bei Siegen der sympathischeren Mannschaft auch Freude.

Ein weiterer Punkt für das große Interesse ist die Präsenz des Fußballs in den Medien. 2006 verfolgten vier Milliarden Zuschauer die Weltmeisterschaft im Fernsehen. Kanäle aus aller Welt übertragen Liga- Pokal- oder Champions-League-Spiele in regelmäßigen Abständen und das zur besten Sendezeit.⁴⁰ Der Konsum dieser Sportart ist fast jedem Menschen möglich. Die Präsenz des Fußballs erstreckt sich nicht nur über die Fernsehlandschaft, sondern ist auch in den Sportteilen aller Tageszeitungen oder Wochenmagazinen immer ein Thema. Anhand dieser Erkenntnis kann man es schon ein bisschen erahnen: diese Sportart ist Gegenstand der alltäglichen Kommunikation.

Wie faszinierend ein Mensch nun den Fußballsport findet, ist von Typ zu Typ oder Frau zu Frau unterschiedlich. Es gibt Fälle, für die ist er eine Art Ersatzreligion. "Fußballverrückte", wie sie oftmals von gemäßigteren Leuten bezeichnet werden, sind dafür bekannt, dass sie regelmäßig, im Schnitt zirka dreimal pro Monat, ins Stadion gehen, Fahnen schwenken, Fangesänge anstimmen und treu hinter ihrer Mannschaft stehen. Ein Fanpublikum wird aus diesem Grund auch oftmals als zwölfter Mann bezeichnet.

Der Fußball bietet, unter anderem auch aus oben erwähnten Gründen, eine gute Möglichkeit Gruppenbildungen zu fördern. Es entsteht ein Zugehörigkeitsgefühl, wenn zum Beispiel Menschen Fans von derselben Mannschaft sind und im Gegenzug ein Abgrenzungsgefühl gegen Personen, die anderer Meinung sind. Dieser Faktor ist einerseits positiv, weil dieses Gemeinschaftsgefühl die Emotionalität und Bedeutsamkeit dieses Spieles fördert, andererseits kann dies auch einer der Gründe für den immer schwieriger in den Griff zu bekommenen Hooliganismus.⁴¹

⁴⁰ Vgl. Ladewig, Rebekka: Am Ball der Zeit Fußball als Ereignis und Faszinosum, Bielefeld 2009, S. 7, S. 13f., S. 115

⁴¹ Vgl. Klein, Gabriele: Ernste Spiele, Zur politischen Soziologie des Fußballs, Bielefeld 2008; S. 201

Die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballsportes

Fußball wird oft als führende Sportart bezeichnet, wenn es um die soziale Integrationskraft geht. Das Spiel bringt nicht nur alle Völker und Rassen zusammen, sondern auch verschiedenste Religionen, alle Altersklassen und beide Geschlechter.

Eine Umfrage über die Identifikation von Fußballfans mit dem jeweiligen Verein haben Mike S. Schäfer und Jochen Roose geliefert. Hierbei haben sie den Fans vier verschiedene Fragen vorgelegt, um diverse Aspekte der Identifikation abzudecken. Die erste Frage beschäftigte sich mit den Werten, für die ein Verein steht und wie wichtig dieser Aspekt für die Anhänger ist. Die zweite und dritte Frage bezogen sich darauf, ob die Fans vorbehaltlos von ihrem Verein begeistert sind und ob sie sich nur auf ihren Verein konzentrieren, wenn es um Fußball geht. Bei der letzten Frage ging es darum, ob die Menschen nach außen hin zeigen, dass sie Fans sind. Einige Beispiele dafür sind das Tragen von Schals, Sweaters, Jacken oder Kappen vom jeweiligen Verein.⁴²

Fußball als Werbeträger

Fußball ist ein globaler Sport und gerade die Weltmeisterschaften sind ein zentrales Medienereignis. Dieser Faktor ist Hauptgrund dafür, dass dieses Turnier eine sehr attraktive Bühne zur Vermarktung globaler Waren darstellt. Geht man zum Beispiel von dem Bekanntheitsgrad von Sportvereinen aus, stellt man fest, dass dieser höher ist als der von Markenartikeln wie Sony oder Adidas. Aus diesem Grund erscheint es logisch, dass Unternehmen mit einem hohen Werbebudget die Nähe von Sportveranstaltungen, wie es die Fußball-Weltmeisterschaft zum Beispiel ist, suchen.⁴³

⁴² Vgl. Klein, Gabriele: Ernste Spiele, Bielefeld 2008, Seite 201

⁴³ Vgl. Fanizadeh, Michael; Hödl, Gerald; Manzenreiter, Wolfram; Diketmüller, Rosa: Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs, Frankfurt/Main 2002; S. 192f.

Es gibt weitere zahlreiche Gründe, warum es sich für Unternehmen auszahlt als Sponsor bei einem Fußballclub tätig zu sein. Wie ich bereits oben erwähnte, ist Fußball das beherrschende Thema in der täglichen Sportpresse, und es gibt immer wieder Neues zu berichten. Gesellschaftspolitisch genießt Fußball einen hohen Stellenwert und spricht somit alle Zielgruppen an. In weiterer Folge hat diese Sportart "Kulturcharakter" und die Sponsoren profitieren ebenfalls davon.⁴⁴

Fußball-Events

Bereits im ersten Kapitel habe ich aufgezeigt, dass der Begriff Event auch in der Sportwelt und somit im Fußball an Bedeutung gewonnen hat. Daher möchte ich nun ein paar Beispiele für Events im Fußball geben. Sogenannte Mega-Events in diesem Bereich sind natürlich die Fußball Welt- und Europameisterschaften, die international sind, eine riesige Reichweite haben und deren Teilnehmerschar eine gigantische Zahl ausmacht. Von der Größe und Reichweite her folgen dahinter sicher die Champions League- und Europacupspiele, gefolgt von nationalen und regionalen Liga- oder Meisterschaftsspielen.

Es gibt Fußballturniere, die zwischen Vereinen aus verschiedenen Ländern ausgetragen werden, sowie Cupspiele auf nationaler Ebene. Auch die Shows, die für die diversen Auslosungen veranstaltet werden oder die Wahl zum "Fußballer des Jahres" stellen Events dar.⁴⁵

Fußballspiele gehören normalerweise zur Gruppe der "Outdoor-Veranstaltungen", aber auch hier gibt es Ausnahmen, wie zum Beispiel Hallenturniere, die nicht im Freien stattfinden.

Die meisten Veranstaltungen im Fußball-Bereich sind sicher "Public Events", d.h. sie wenden sich an einen breiten Teilnehmerkreis, der außerhalb der Sportler oder des

⁴⁴ Vgl. 1. FC Nürnberg, Sponsoring: <http://www.fcn.de/club/business/sponsoring/>, Datum des Abrufs: 30.03.2012

⁴⁵ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing, Dresden 2003; S. 485

Vereins liegt. Dazu gehören z.B. die Fans, für welche neben dem Fußballspielerevent selbst auch noch z.B. Fanfahrten, Feiern mit den Fans oder Stadionführungen veranstaltet werden. Zur Zielgruppe gehören des Weiteren natürlich alle Zuschauer, sowohl diejenigen im Stadion, aber auch die TV- und Radioteilnehmer, die Vertreter der Medien und der Berichterstattung, der Sponsoren und der Vereinsmitglieder.

So haben z.B. die Präsentation eines neuen Spielers oder die Vorstellung eines eben verpflichteten Trainers ebenso wie öffentlich wirksame Interviews mit Sportlern, die im Ausland ihre Karriere fortsetzen, Eventcharakter. Aber auch "Corporate Events", d.h. Veranstaltungen für die Sportler selbst, werden organisiert. Dazu gehören z.B. Trainingslager, Camps für Jugendliche, Talentetage oder Nachwuchstrophies.

Veranstaltungen, die aufgrund eines bestimmten Anlasses durchgeführt werden, sind z.B. Jubiläumsspiele oder -feiern zu Ehren eines Sportlers oder Vereins, Abschiedsmatches oder Eröffnungsfeiern.⁴⁶

2.1.3. TRAININGSLAGER

Nachdem ich nun einige Informationen zum Fußballsport allgemein gegeben habe, gehe ich in diesem Kapitel auf das Trainingslager und die wichtigsten Trainingsmethoden ein.

Wie in fast allen Bereichen des Lebens ist auch bei den Fußballspielern Übung, Fleiß und Motivation gefragt, um sich spielerisch sowie taktisch zu verbessern und den immer höheren Anforderungen von Medien und Zuschauern gerecht zu werden.

Die Entwicklung der Spielsysteme und Individualtaktik

Das Fußballspiel und sein Regelwerk entwickelt sich Jahr für Jahr weiter. Diese Veränderung fordert von den Spielern ständige Anpassung und Verbesserung der

⁴⁶ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing, Dresden 2003; S. 485 f.

individuellen Fähigkeiten. Die Trainer müssen in der Lage sein, das Spielsystem je nach gegnerischer Mannschaft anzugleichen und zu perfektionieren.⁴⁷

Es gibt mittlerweile viele verschiedene Aufstellungsvarianten, von dem klassischen 4-4-2 System angefangen, also vier Verteidiger, vier Mittelfeldspieler und zwei Stürmer, über das 4-3-3, wo sogar drei Angreifer für Torgefahr sorgen sollen. Wie oben bereits erwähnt, gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, das Team aufzustellen, wie zum Beispiel ein 4-4-1-1 mit einer hängenden Spitze und ein 3-4-3 System mit nur drei Abwehrspielern. Je nachdem, für welche Taktik man sich entscheidet, spielt die Mannschaft offensiver oder defensiver.

In den letzten Jahren ist das Fußballspiel immer schneller und körperbetonter geworden. Die Anforderungen sind also fortwährend gewachsen, und man geht davon aus, dass es auch noch zu Steigerungen kommen wird. Die Spieler müssen in der Lage sein, eine bestimmte Situation sofort zu erkennen und zu handeln, sich auf engstem Raum durchsetzen können. Des Weiteren müssen die Fußballer auch noch taktisch und technisch auf höchstem Niveau arbeiten. All diese Faktoren führen dazu, dass ein regelmäßiges und konzentriertes Training unumgänglich geworden ist.⁴⁸

Unter Technik beim Fußballspiel versteht man die Fähigkeit, den Ball in verschiedensten Spielsituationen richtig zu beherrschen. Kann ein Spieler zum Beispiel gut dribbeln, spielt zur richtigen Zeit den richtigen Pass oder nimmt den Ball sicher an, kann man mit Fug und Recht behaupten, dass er eine gute Technik besitzt. Um das Können zu entwickeln, bedarf es auch hier eines harten Trainings und Disziplin. Schon in jungen Jahren entscheidet der Körperbau und die technischen Fähigkeiten darüber, für welche Position der Fußballer geeignet ist.

⁴⁷ Vgl. Zeeb, Gerhard: Fußballtraining Planung, Durchführung, 144 Trainingsprogramme, Wiesbaden 2000; S. 4

⁴⁸ Vgl. Jonas Blog, Spielsysteme im Fußball: http://www.ksta.de/ks/attach/swf/wm06_final.swf, Datum des Zugriffs: 05.04.2012

Die Trainingsplanung

Die exakte Zeit- und Krafteinteilung beim Fußballtraining ist enorm wichtig. Ein Jahr wird in der Trainingslehre dazu in fünf Zeitabschnitte unterteilt.

Der erste Teil umfasst die Vorbereitung, worin auch das Trainingslager inkludiert ist, auf welches ich im anschließenden Kapitel noch näher eingehen werde. Im Normalfall bereiten sich die Mannschaften sechs Wochen lang in der Zeit von Juli bis Mitte August auf die bevorstehende Saison vor. In dieser Phase sollen die Grundlagenausdauer, Schnelligkeit, Kraft und Beweglichkeit verbessert werden.

Der zweite Abschnitt besteht aus der ersten Wettkampfperiode, also den Liga- und Pokalspielen. In der Winterpause, der Übergangsperiode, die von Mitte Dezember bis Mitte Januar dauert, dürfen die Spieler ihren wohlverdienten Urlaub antreten, um anschließend wieder fit ins Training einsteigen zu können.

In dieser Zwischenperiode, die fünf bis sechs Wochen dauert, spielt das Trainingslager eine große Rolle. Vor allem mittel- und nordeuropäische Fußballklubs haben im Winter mit schlechten Trainingsbedingungen zu kämpfen. Die Platzverhältnisse sind nicht gerade ideal und die Temperaturen befinden sich meistens um den Gefrierpunkt. Um diesen Bedingungen zu entgehen, werden Länder für das Trainingslager ausgewählt, die auch im Winter warmes, gemäßigtes Klima gewährleisten.⁴⁹

In der entscheidenden zweiten Wettkampfperiode muss einerseits darauf geachtet werden, dass die Mannschaft, die in der Zwischenperiode aufgebaute Fitness beibehält, andererseits ist gezielte Regeneration essentiell um ein Übertraining zu vermeiden. Gerade in dieser Phase der Meisterschaft zeigt sich, ob die Vorbereitung Früchte getragen hat oder eben nicht. Fallen beispielsweise mehrere Spieler eines Kaders aufgrund von Verletzungen aus, ist dies nicht unbedingt auf Pech zurückzuführen sondern kann ein Hinweis auf zu intensives und hartes Training sein.

⁴⁹ Vgl. Zeeb, Gerhard: Fußballtraining Planung, Durchführung ; Wiesbaden 2000; S. 27f.

Der letzte Zeitabschnitt wird als Nachsaison bezeichnet. Hier stehen die aktive Erholung und die Gewinnung neuer Kräfte im Mittelpunkt. Oftmals werden in dieser Phase auch alternative Fremdsportarten ausgeübt.⁵⁰

Das Trainingslager als Chance zur optimalen Vorbereitung

Wie im oberen Abschnitt bereits kurz erwähnt, nutzt eine immer größere Anzahl von Vereinen ein mehrtägiges Trainingslager um sich optimal auf die anstehende Saison vorzubereiten. Einer der Gründe dafür besteht darin, dass es für Spieler und Trainer eine willkommene Abwechslung in den sonst so alltäglichen Trainingsalltag bringt. Nicht nur dieser Aspekt ist es, warum sich Trainingslager in den letzten Jahren immer größer werdender Beliebtheit erfreuen. In dieser Zeit steht nämlich Fußball zu hundert Prozent im Mittelpunkt und die Spieler sind dementsprechend konzentriert und motiviert.

Während des Camps ist der Tagesablauf auf Training und Spiel abgestimmt und bietet den Spielern die Möglichkeit, sich untereinander besser kennenzulernen. Damit ein reibungsloser und erfolgreicher Ablauf gewährleistet ist, bedarf es sorgfältiger und gut durchdachter Planung.⁵¹

Die Ziele des Trainingslagers

Die erste Frage, die sich der Trainer und das Management stellen sollten, ist jene nach der Zielsetzung. "Was wollen wir als Verein mit Hilfe des Trainingslagers überhaupt erreichen?" Beispiele dafür können sein, dass man den Teamgeist stärken will und so Spieler die neu im Verein sind besser integrieren kann. Außerdem kann man durch das intensivere Training die konditionellen Fähigkeiten der Fußballer verbessern. Ein weiteres Ziel kann sein, dass der Trainer bereits hier die vermeintliche Startelf für das erste Meisterschaftsspiel zusammenstellen kann oder zumindest Stärken und Schwächen der Mannschaft aufgezeigt bekommt.

⁵⁰ Vgl. Zeeb, Gerhard: Fußballtraining Planung, Durchführung; Wiesbaden 2000; S. 28

⁵¹ Vgl. Zeeb, Gerhard: Fußballtraining Planung, Durchführung; Wiesbaden 2000; S. 36

Die Bestimmung des idealen Zeitpunktes eines Trainingslagers

Nicht nur das Festlegen der Ziele, sondern auch die Wahl des richtigen Zeitpunkts ist wichtig um ein erfolgreiches Trainingslager durchführen zu können. Der Trainer muss sich überlegen, ob man am Anfang, in der Mitte oder am Ende der Vorbereitung zum Trainingscamp aufbricht. In der Zwischenperiode wird ebenfalls bei vielen Vereinen eine Woche für ein Trainingslager eingeplant, hier allerdings mit anderen Schwerpunkten.

Das richtige Verhältnis zwischen Belastung und Erholung beim Training ist wichtig, um die Spieler nicht zu überlasten. Deshalb muss eine systematische Abwechslung dieser beiden Faktoren gegeben sein. In der Erholungsphase sollte sich das Team so gut wie möglich regenerieren, um die notwendige Leistungssteigerung einzuleiten. In den ohnehin sehr belastenden Trainingsphasen verbraucht der Körper viel Energie, wodurch die physische Leistungsfähigkeit gemindert wird. Durch gezielte Maßnahmen wie zum Beispiel ausreichend Schlaf, kurze Spaziergänge in sauerstoffreicher Luft, Massagen, Saunieren und die richtige Ernährung können sich die Spieler ideal erholen, um am nächsten Tag beim Training ihr optimales Leistungsspensum zu erreichen.⁵²

Die richtige Planung eines Trainingslagers

Wie man bereits erahnen kann, erfordert ein Trainingslager zu veranstalten viel Planung. Viele verschiedene Komponenten müssen hierbei beachtet werden. In erster Linie muss der Sport im Mittelpunkt stehen. Allerdings ist gleichzeitig auch auf Erholung, Unterbringung, Verpflegung und das richtige Freizeitprogramm zu achten. Gerade bei der Auswahl des Essens ist viel Fingerspitzengefühl gefragt. Einerseits sollte gesunde und vitale Nahrung, also Obst, Gemüse und möglichst fettfreies Fleisch verabreicht werden, andererseits brauchen die Spieler und Trainer auch genügend Kohlenhydrate, um den Energiespeicher aufladen zu können.

Genauso wichtig wie die Verpflegung ist die Unterkunft. Das Hotel sollte sich in einer möglichst ruhigen, etwas abgeschotteten Gegend befinden. Je höher das Budget vom

⁵² Vgl. Zeeb, Gerhard: Fußballtraining Planung, Durchführung; Wiesbaden 2000; S. 37f.

Management kalkuliert wurde, desto eher ist es möglich alle Bedingungen optimal zu erfüllen.

Eine gute Planung vor Antritt des Trainingslagers hilft mögliche Probleme schon vorab auszuschalten. Hierbei sind drei verschiedene Phasen zu unterscheiden. Bei der Grobplanung, die in der Regel zwei bis drei Monate vor der Abreise beginnt, muss eine Teilnehmerzahl bekannt gegeben werden. Nicht nur Spieler sondern auch Trainer, Ärzte, Masseure und andere Funktionäre zählen zum Kader. Außerdem ist es zu diesem Zeitpunkt wichtig, die genauen Termine und die Zeitdauer des Trainingslagers zu fixieren sowie den Ort festzulegen und den Transport zu regeln. Es versteht sich von selbst, dass bereits jetzt auf die Finanzierung zu achten ist. Hierbei hilft es einen Kostenvoranschlag einzuholen und das Budget genau abzustimmen.

Ein bis zwei Monate vor Beginn des Trainingslagers folgt auf die Grobplanung die Organisation. In dieser Phase sollten sich der Trainerstab und das Managementteam den Ort, an dem das Camp stattfinden soll, genauer zu Gemüte führen. Nun gilt es ganz bestimmte Punkte zu organisieren und zu fixieren.

Eines der wichtigsten Auswahlkriterien betrifft das Hotel. Wählt man Einzelzimmer oder Doppelzimmer, wie viele Mahlzeiten sollen den Spielern verabreicht werden, hat die Mannschaft hierbei Mitspracherecht oder gibt es vorab fixierte Speisepläne und Essenszeiten? Nicht nur diese Dinge sind bei der Entscheidung, die ideale Unterkunft gewährleisten zu können, zu beachten.⁵³ Die Spieler müssen die Möglichkeit haben, sich nach den anstrengenden Trainingseinheiten, so gut wie möglich zu regenerieren. Deshalb wäre es von Vorteil, wenn bei der Auswahl des Hotels darauf geachtet wird, dass eine Sauna, ein Aufenthaltsraum, ein Schwimmbad sowie ein Besprechungsraum zur Verfügung stehen. Klar, dass kleinere Vereine mit weniger Budget solch eine Ausstattungsvariante höchstwahrscheinlich nicht auswählen können. In solchen Fällen hat man die Qual der Wahl und muss genau auf die Bedürfnisse der Spieler und Trainer eingehen, um eine im Preis – Leistungsverhältnis gesehen ideale Bleibe zu finden.⁵⁴

⁵³ Vgl. Zeeb, Gerhard: Fußballtraining Planung, Durchführung; Wiesbaden 2000; S. 38

⁵⁴ Vgl. Zeeb, Gerhard: Fußballtraining Planung, Durchführung; Wiesbaden 2000; S. 38

Mindestens genauso gut zu planen ist das Trainingsumfeld. Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Bodenverhältnissen, wo trainiert werden kann. Das Team hat die Möglichkeit, zwischen dem herkömmlichen Rasenplatz, dem Kunstrasen, aber auch den Hartplätzen zu wählen. Des Weiteren ist zu entscheiden, ob eine Sporthalle in unmittelbarer Nähe vorhanden sein soll. Ideal wäre ein Trainingsgelände, das in einer grünen, ruhigen Umgebung liegt. Reine, sauerstoffreiche Luft ist enorm wichtig, um gute Trainingsergebnisse zu erzielen.

Ein Trainingslager bietet eine gute Möglichkeit, Freundschaftsspiele direkt vor Ort auszutragen. Spätestens ein Monat vor Antritt sollte das Management des Vereins diese fixiert haben. Damit die Spiele auch den erhofften positiven Effekt erzeugen, müssen die Gegner allerdings sorgfältig ausgewählt werden. Genau dasselbe gilt auch für das Rahmenprogramm. Jedes noch so perfekt durchgeführte Training nützt nichts, wenn die Spieler nicht die Möglichkeit bekommen, alternativ zum Fußball andere Sportarten auszuüben oder sich in einer differenzierten Form zu beschäftigen. Ins Theater oder Kino zu gehen oder aber Tennis oder Volleyball zu spielen, könnten eben solche Abwechslungen sein.

Die nächste Entscheidung, die es in dieser Phase zu treffen gilt, betrifft das Transportmittel, mit dem das Team zum Trainingslager fährt. Flugzeug, Bus oder Zug zählen zu den gängigsten Formen dorthin zu reisen.

Einerseits ist auf den Komfort zu achten, andererseits muss man immer auch die Kosten beachten. Ich habe dazu die nachfolgend angeführte Auflistung erstellt. Ist nun Zug billiger als Bus? Mit dem Flugzeug zu fliegen ist aber natürlich viel bequemer! Genau solche Kriterien sollten bei der Planung des Transportmittels den Ausschlag geben.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. Gerhard Zeeb: Fußballtraining Planung, Durchführung; Wiesbaden 2000; S. 38

<u>Transportmittel</u>	<u>Komfort</u>	<u>Preis</u>
Flugzeug	Sehr guter Komfort. Bringt die Passagiere schnell und meistens bequem ans Ziel.	Findet man kein günstiges Angebot, wohl die teuerste Variante unter den Dreien.
Zug	Guter bis mittelmäßiger Komfort. Meistens relativ schnell aber unter normalen Bedingungen langsamer als das Flugzeug.	In den meisten Fällen billiger als das Flugzeug. Bei guter Planung kann man viel Geld sparen.
Bus	Eine Gefahr ist, dass man in einen Stau gerät und Zeit verliert. Kommt es dazu ist der Bus eindeutig die unkomfortabelste Variante.	Mit ziemlicher Sicherheit billiger als Flugzeug, gegenüber dem Zug sollte man auf die aktuellen Angebote achten

Abbildung 5 Komfort-Preis Verhältnis bei den Transportmitteln

Zwei bis drei Wochen vor dem Aufbruch ins Trainingslager müssen sich das Management und der Trainerstab um die Feinplanung kümmern. Die Anreise, Weckzeiten, Bettruhe, Frühstücks- und Esszeiten, Mannschaftsbesprechungen, Ruhepausen, Trainingszeiten und das Rahmenprogramm müssen fixiert werden.

Genauso wichtig ist die Geräteplanung. Wie viele Fuß- und Medizinbälle sollen mitgenommen werden? Brauchen wir als Team Markierungstangen oder Sprungseile? Alle diese Fragen sind in dieser Phase zu klären und zu organisieren.

Vor Antritt ist auch die Trainings- und Spielkleidung zu beschaffen. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Trikots für die Freundschaftsspiele auf die Gegner abgestimmt werden. Es ist nicht gerade ideal, wenn dann beide Teams dieselben Farben tragen und es dadurch zu Verwechslungen während des Spiels kommen kann.⁵⁶

⁵⁶ Vgl. Gerhard Zeeb: Fußballtraining Planung, Durchführung; Wiesbaden 2000; S. 38f.

Die Zimmerverteilung zählt zu den schwierigsten Punkten, was die Organisation anbelangt, da man hierbei natürlich auch aufs Wohl der Fußballer achten muss und keinen Spieler bevorzugen oder benachteiligen darf.

Ist nun alles unter Dach und Fach, sollten die Spieler über die Ziele, Zeitplanung und Ablauf des Trainingslagers schriftlich informiert werden.

Das Trainingslager zur Förderung der Jugend

Wie bereits eingangs erwähnt, zählen Bewegungs-, Spiel- und Sportaktivitäten zu den wichtigsten Tätigkeiten von jungen Menschen. Aus pädagogischer Sicht betrachtet hat der Sport einen sehr hohen Stellenwert für die Entwicklung des Kindes.⁵⁷

Ein Trainingslager für Jugendliche bzw. Kinder ist somit eine ideale Möglichkeit, die Heranwachsenden in eine positive und hoffentlich erfolgreiche Richtung zu lenken. Die Teilnahme an solchen Jugendcamps sowie die Mitgliedschaft bei Sportvereinen bieten ihnen die Möglichkeit sich eigene Räume zu schaffen, fernab von elterlichen Vorgaben. Letzteres hilft den Kindern, ihre eigene Persönlichkeit zu entwickeln.⁵⁸

Ein gutes Beispiel ist die Steigerung der persönlichen Kompetenz. Hierzu zählen Fähigkeiten wie Belastbarkeit, Ehrgeiz, Kampfgeist, Konzentration, Selbstständigkeit oder Umgang mit Erfolg beziehungsweise Misserfolg. Natürlich bleibt auch die Weiterentwicklung im sozialen Bereich nicht auf der Strecke. Disziplin, Fair Play, Kommunikationsfähigkeit, Offenheit, Respekt und Vertrauen sind nur einige Fähigkeiten, die bei einem Trainingslager entwickelt werden können.⁵⁹

Einer der Hauptentwicklungspunkte, der bei einem Jugendtrainingslager in Erscheinung tritt, ist das gemeinsame Handeln. Die jungen Menschen verbringen während des Camps viel Zeit miteinander, sie trainieren zusammen, spielen miteinander oder sind im selben Hotel untergebracht. Der Gedanke "Gemeinsam

⁵⁷ Vgl. Neuber, Nils: Kompetenzerwerb im Sportverein, empirische Studie zum informellen Lernen im Jugendalter; Wiesbaden 2010; S. 11

⁵⁸ Vgl. Neuber, Nils: Kompetenzerwerb im Sportverein; Wiesbaden 2010; S. 31

⁵⁹ Vgl. Neuber, Nils: Kompetenzerwerb im Sportverein; Wiesbaden 2010; S. 55, S. 57

können wir mehr erreichen als ein Einzelner" entwickelt sich stark, wenn beispielsweise Schwierigkeiten auf konstruktive Weise im Team gelöst werden.⁶⁰

Bei einem Trainingslager für Minderjährige sollte also nicht die Weiterentwicklung der fußballerischen Fähigkeiten im Fokus der Trainer beziehungsweise der Veranstalter liegen, sondern es muss besonders auf psychologischer und sozialer Ebene gute und fürsorgliche Arbeit geleistet werden. Die Trainer sollten den natürlichen Bewegungsdrang und die kindliche Spielfreude nutzen und dafür sorgen, dass die Kinder immer in Bewegung sind. Die Kinder oder Jugendlichen brauchen Erfolgserlebnisse, sie lernen gerne, benötigen aber hin und wieder die Anerkennung durch den Trainer oder die Betreuer. Die spielerischen Grundfertigkeiten müssen in kleinen Schritten und kindgerechter Form vermittelt werden.⁶¹

Nachwuchs-Trainingslager und Event

Auf den ersten Blick wird man ein Nachwuchs-Trainingslager vielleicht nicht als Event einstufen, aber wenn man die Wichtigkeit einer genauen Planung, wie vorher beschrieben, bedenkt und sich die Event-Eigenschaften genauer ansieht, bemerkt man, dass ein Jugend-Trainingslager von einem Unternehmen, sei es nun ein Fußball-Verein oder ein anderer Veranstalter, geplant und inszeniert wird. Außerdem findet es zu einem bestimmten Zeitpunkt statt und spricht eine bestimmte Zielgruppe an. Diese ist aktiv in ein Geschehen eingebunden, welches sich vom Alltag der Zielgruppe unterscheidet. Wenn nun auch noch irgendetwas Besonderes und Einzigartiges geboten wird, ist der Eventcharakter vollständig gegeben.

Um welche Art von Event handelt es sich nun? Trainingslager gehören in der Gruppe der Sportevents üblicherweise zu den Outdoor-Veranstaltungen, welche durch sogenannte "höhere Gewalt", in diesem Fall das Wetter, ein Risiko beinhalten, das man berücksichtigen muss, aber nicht verhindern kann. Sie sind sicher eher "public events", das heißt die Teilnehmer sind unternehmensextern. Ich würde sie auch in die Gruppe "Infotainment" einordnen, weil hier sollen Wissen und Fertigkeiten in einem

⁶⁰ Vgl. Neuber, Nils: Kompetenzerwerb im Sportverein; Wiesbaden 2010; S. 81

⁶¹ Vgl. Bischops, Klaus, Gerards, Heinz-Willi: Tipps für Kinderfußball, Aachen 2006; S. 35

alltagsfremden, erlebnisorientierten Umfeld vermittelt werden. Auch die von Walter Freyer angegebene Bezeichnung "erweiterte Events" finde ich zutreffend, denn Trainingslager dauern länger und finden normalerweise nicht nur einmal, sondern mehrmals statt.⁶²

Veranstalter von Fußball-Trainingslagern für den Nachwuchs

Es gibt mittlerweile zahlreiche Anbieter von Fußball-Trainingslagern für den Nachwuchs. Ich möchte prinzipiell zwei Gruppen unterscheiden:

1. Fußballvereine als Veranstalter:

Viele der großen Fußballclubs veranstalten Camps für den Nachwuchs, dazu gehören in Österreich z.B. der SK Rapid Wien⁶³, Austria Wien⁶⁴, Red Bull Salzburg⁶⁵

2. Andere Veranstalter:

Es hat sich neben den Fußballvereinen bereits eine große Gruppe anderer Veranstalter etabliert, die Fußballcamps für Kinder und Jugendliche veranstaltet. Da wären in Österreich z.B. "Niederösterreichische Fußballcamps"⁶⁶, "Westside Soccer Arena"⁶⁷, "Kick & Move"⁶⁸, "Fußballschule SoccerBoys"⁶⁹, "Soccer Star Camps"⁷⁰, "Kick & Learn"⁷¹, "Hattrick"⁷² und viele mehr. Etliche Persönlichkeiten aus der Welt des

⁶² Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 485

⁶³ Vgl. SK Rapid Wien: <http://www.skrapid.at/16152.html>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁶⁴ Vgl. FK Austria Wien: <http://www.fk-austria.at/CAMPS.773.0.html>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁶⁵ Vgl. Red Bull Salzburg: <http://redbulls.com/soccer/salzburg/de/bulls-camp.html>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁶⁶ Vgl. NOE Fußballcamps: <http://www.noe-fussballcamps.at/>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁶⁷ Vgl. Westside Soccer Arena: <http://www.westsidesoccer.at/fussballcamps>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁶⁸ Vgl. JUFA, Junge Urlaubsidee für alle: Fußballcamps
<http://www.jufa.eu/angebote/camps/fussballcamps.html?gclid=CLyFicCnmK8CFQdG3wod5EV-yg>,
Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁶⁹ Vgl. JuFuBa, Jugendfußball in Österreich: <http://www.jufuba.at/news/artikel/fussballnachwuchs-sommer-camp-2012-in-wien-favoriten/>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁷⁰ Vgl. Cieslar, Richard, Wissenswertes über das "Soccer Star Fußballcamp",
<http://www.fussballcamp.org/>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁷¹ Vgl. JUFA, Junge Urlaubsidee für alle, Kick and learn:
<http://www.jufa.eu/angebote/camps/fussballcamps/detail/angebote/kick-learn.html>,
Datum des Zugriffs: 16.4.2012

Fußballs setzen sich nach ihrer aktiven Karriere oftmals auch für den Nachwuchs ein. So gibt es die "Intersport-Fußballcamps" mit Didi Constantini⁷³, ein "Fußballcamp mit Franz Aigner und Heimo Pfeiffenberger"⁷⁴ oder das "Ruttensteiner Fußballcamp"⁷⁵ in Österreich.

Die detaillierten Zielsetzungen und Motivationen für die Veranstaltung eines solchen Events werden bei beiden Gruppen in vielen Punkten gleich sein, in manchen vielleicht abweichen. Im Mittelpunkt sollte aber sicher die Zielgruppe stehen, die fußballbegeistert sind und in ihrer Frei- oder Ferienzeit gleichzeitig etwas erleben und lernen wollen. Ich möchte mich nun im folgenden Hauptteil damit auseinander setzen, was man als Veranstalter tun kann oder muss, damit die Erwartungen des Nachwuchses nicht enttäuscht werden, sondern dass diese begeistert sagen: "Das war eine tolle Sache, ich mache das so bald wie möglich wieder!"

2.2. KONZEPTION

Die professionelle Planung eines Events stellt eine große Herausforderung dar. Wie bereits erwähnt, befassen sich immer mehr Autoren mit diesem Prozess, da das Event nur dann erfolgreich sein kann, wenn am Anfang eine detaillierte Eventkonzeption steht. Diese soll die Leitidee und einen Handlungsplan für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Events enthalten.⁷⁶

Das nachfolgende Schema zeigt ein Beispiel für die einzelnen Planungsschritte:

⁷² Vgl. JUFA, Junge Urlaubsidee für alle, Hatrick-Kicken wie Profis:
<http://www.jufa.eu/angebote/camps/fussballcamps/detail/angebote/ac-milan-fussballcamp-fuer-kinder.html> Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁷³ Vgl. Constantini, Dietmar, Intersport Fußballcamps mit Didi Constantini, <http://www.constantini.at/>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁷⁴ Vgl. Großarlal, Fußballcamp mit Franz Aigner und Heimo Pfeifenberger
<http://www.grossarlal.info/de/sommer/sport-freizeit/fussballcamp.html>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁷⁵ Vgl. Ruttensteiner, Werner, Willi, Ralf, Ruttensteiner Fußballcamps
<http://www.ruttensteiner-fussballcamp.at/team.php>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

⁷⁶ Vgl. Hermanns Arnold, Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport, München 2003; S. 165

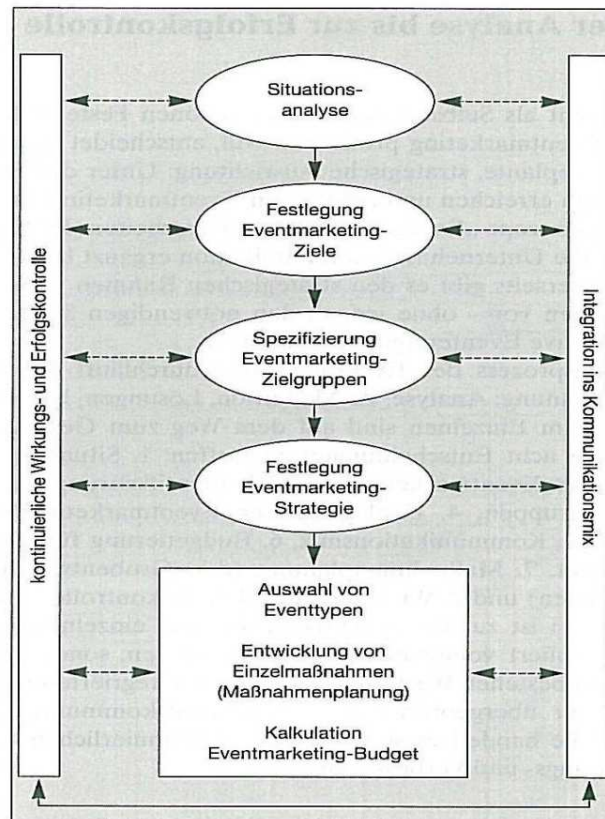


Abbildung 6 Planungsschema strategisches Eventmarketing⁷⁷

Oliver Nickel stellt folgende Definition auf: "Die Konzeption ist die visuelle und textliche Fixierung einer Strategie".⁷⁸ Bei dieser sollte nicht der Umfang das Hauptkriterium darstellen, sie sollte sich mit den Punkten Aufgabenstellung inklusive Zielsetzung und Zielgruppe, Ausgangssituation, Ablauf, begleitende Maßnahmen und Zeit- und Budgetplanung auseinander setzen.⁷⁹

Ich gehe in diesem Kapitel auf ein paar der wichtigsten Punkte ein und versuche, die Theorie am Beispiel eines Fußball-Trainingslagers zur Förderung des Nachwuchses zu veranschaulichen.

⁷⁷ Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 56

⁷⁸ Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998; S. 112

⁷⁹ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998; S. 112

2.2.1. IDEENFINDUNG

Art des Events und Zielgruppe

Ein Veranstalter, der sogenannte "Event-Anbieter", möchte ein Event organisieren. Zuerst muss er sich die Frage beantworten: Was für ein Event soll es denn werden? Er entscheidet sich für ein Sport-Event, denn Sport ist sehr populär und in den Medien präsent, was Interesse hervorruft. Spitzensportler werden bewundert und dienen als Vorbilder.⁸⁰ Sportidole sind in etwa so bekannt wie Popstars und manche sogar berühmter als Politiker oder Wirtschaftsmanager. Viele Zivilisationskrankheiten gehen auf Bewegungsmangel zurück und aktiver Sport ist ein wichtiges Instrument dagegen zu steuern. Außerdem ist Sportbetreiben ein moderner Zeitvertreib geworden, es ist "in", sportlich und fit zu sein.⁸¹ Als Sportart entscheidet sich der Veranstalter für Fußball. Fußball als Breitensport, der kostenmäßig auch für einkommensschwächere Familien erschwinglich ist, bietet sich an und ist die beliebteste Sportart in der Eventgestaltung. Fußball hat sich mit der Zeit zu einem Massen- und Mediensport entwickelt. Außerdem ist dieser Sport Träger und Austragungsort nationaler Interessen, des Kommerzes sowie ein Indikator der Globalisierung.

Das Event soll keine Großveranstaltung werden, soll aber doch einen größeren Personenkreis ansprechen. Außerdem bevorzugt der Veranstalter eine Outdoor-Veranstaltung und möchte Marketing *für* sein Event, nicht *mit* dem Event machen. So fällt seine Wahl auf ein Fußballtrainingslager.

Nun muss die nächste Frage beantwortet werden: Wen soll das Event ansprechen, d.h. wer ist der "Event-Nachfrager"? Man kann hier eine Unterteilung in "Muss-", "Soll-" und "Kann-Teilnehmer" vornehmen. Für Fußballtrainingslager gilt, wie für die meisten

⁸⁰ Vgl. Hermanns, Arnold: . Hermanns Arnold, Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport, München 2003; S. 147

⁸¹ Vgl. Schröder, Jürgen, Spangenberg, Manfred: Betreuen, Anleiten, Trainieren im Sport; Niedernhausen 1997; S. 191ff.

Sport- und Kulturveranstaltungen, dass die Teilnehmer freiwillig oder sogar zufällig dabei sind. Ihr Teilnehmersmotiv entsteht in dem Bedürfnis nach Erlebnissen.⁸²

Mit der Beantwortung der Frage nach den "Event-Nachfragern" muss die Zielgruppe bestimmt werden, die das Event erreichen soll. Als Zielgruppe bezeichnet Gerd Nufer "die Personengruppen, welche in Bezug auf das Konsumverhalten homogen sind, welche gleiche bzw. sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweisen."⁸³ Er unterscheidet in die folgenden drei Gruppen:⁸⁴

- die Primärzielgruppe: das sind die unmittelbaren Teilnehmer am Event, welche daran aktiv teilnehmen und direkt vor Ort die Erlebnisse miterleben.
- die Sekundärzielgruppe: diese ist zwar vor Ort anwesend, nimmt aber nicht aktiv am Geschehen teil. Dazu gehören zum Beispiel die Medien, welche über die Veranstaltung berichten und damit als Bindeglied zwischen der Primär- und Tertiärzielgruppe betrachtet werden können.
- die Tertiärzielgruppe: diese nimmt selbst nicht am Event teil, erfährt aber durch die Medien oder mündliche Propaganda darüber.

Im Mittelpunkt der Planung des Events soll die Primärzielgruppe stehen, denn diese muss während des Events vor Ort aktiviert werden und soll etwas Emotionales erleben. Das Event wirkt als Live-Erlebnis unmittelbar und direkt auf die Teilnehmer. Damit können diese ihre Eindrücke mit nach Hause nehmen und werden so interaktiv beeinflusst.

Aber auch für die anderen Gruppen muss das Event glaubwürdig und attraktiv gestaltet werden. Um das zu erreichen, sollte der Planungsansatz gemäß Sigrun Erber für diese Gruppen ebenso lauten: "Was wäre, wenn sie selbst Eventteilnehmer, also 'mittendrin' wären?"⁸⁵ Damit ist die Konzentration auf die Primärzielgruppe für die Eventplanung eine Notwendigkeit.⁸⁶ Die traditionelle Marktsegmentierung, d.h. die

⁸² Vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management, Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, Wiesbaden 2007; S. 37

⁸³ Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management, Wiesbaden 2007; S. 60

⁸⁴ Vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management, Wiesbaden 2007; S. 61

⁸⁵ Erber, Sigrun: : Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 66

⁸⁶ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 66

Aufteilung des Gesamtmarktes in Einzelmärkte, erfolgt nach sogenannten sozio-demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Familie, Einkommen, Bildung, geografischer Situation. Ein modernerer Ansatz der Marktsegmentierung erfolgt nach psychographischen Merkmalen und ist die sogenannte "Lifestyle-Segmentierung".

Dazu gehören Freizeitverhalten, Berufswelt, Genuss- und Erlebnisorientierung sowie Interessen und Lebenseinstellung. Der bekannteste Ansatz hier ist der sogenannte "AIO-Ansatz", d.h. es werden die Aktivitäten (activities), Interessen (interests) und Meinungen (opinions) gemessen. Beide genannten Vorgehensweisen zur Marktsegmentierung ergeben jedoch immer schlechtere Ergebnisse, da Konsumenten mit gleichen oder ähnlichen Verhaltensweisen immer weniger werden bzw. ganz verschwinden. Die Konsumenten müssen immer mehr als eigenständige Individuen angesehen werden, die sich nach Szenen und Trends richten und ihr Verhalten immer wieder verändern. So ist die modernste Marktsegmentierung entstanden, die sogenannte Szenen-Segmentierung. Beispielsweise geben Musik, Mode und Sport die Trends für die Jugendlichen vor. Eine typische Erscheinungsform hierzu stellt die Internet-Szene dar.⁸⁷

Gerade in Zeiten des Computers, I-Pads und Internets mit Facebook oder Twitter, um nur ein paar Beispiele zu nennen, wachsen junge Menschen heutzutage in einer Welt auf, in der Bewegung im Freien immer mehr in Vergessenheit gerät. Die Kinder und Jugendlichen vergessen immer öfter Sport zu betreiben oder nehmen sich keine Zeit dafür. Wer regelmäßig die Medien verfolgt, wird wissen, dass immer mehr Debatten über übergewichtige Kinder geführt werden. Laut Statistik Austria sind in Österreich 43 % der Männer übergewichtig. Bei den Frauen ist der Wert mit etwa 29 % etwas geringer.⁸⁸ Es ist erschreckend, dass der Bewegungsmangel schon in der Kindheit beginnt.

Wie kann man solchen jungen Menschen das Gefühl vermitteln, dass Bewegung wichtig ist und auch Spaß machen kann? Hier sind Sportveranstaltungen sicher ein Weg, da viele Sportarten im Trend liegen und Fußball bestimmt auch dazugehört.

⁸⁷ Vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management, Wiesbaden 2007, S. 62ff., S. 70

⁸⁸ Vgl. Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/bmi_body_mass_index/index.html, Datum des Zugriffs: 20.3.2012

Trainingslager, die während der Freizeit der Kinder oder Jugendlichen stattfinden, haben den Vorteil, dass sie keine Ablenkung von der Schule darstellen und eine sinnvolle Freizeitgestaltung bilden. Somit ist eine Idee für die Primärzielgruppe gefunden und wird wie folgt definiert: Das Fußballtrainingslager soll für Kinder und Jugendliche veranstaltet werden.

Altersmäßig umfasst sie die Gruppe der Kids, d.h. Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre. Kinder als Zielgruppe spielen eine wichtige Rolle: Sie sind zukunftsorientiert, beeinflussen sehr stark ihren Freundeskreis und das Verhalten ihrer Eltern. Je jünger die Kinder sind, umso mehr muss der Fokus auch auf die Eltern als Zielgruppe, wenn auch nicht die primäre, gerichtet werden.⁸⁹ Die Gruppe der Jugendlichen kann man in die 12- bis 19-jährigen ("Jugendliche im engeren Sinn") und die unter 30-jährigen ("Jugendlichen im weiteren Sinn") unterteilen.

Jugendliche als Zielgruppe für das Marketing werden als "interessant und schwierig" bezeichnet. Im Vergleich zu früher endet heutzutage die Kindheit viel zeitiger, damit beginnt die Jugend früher und dauert somit auch länger. Es gibt für Jugendliche den Begriff "Generation X", welcher verschieden definiert wird, in der deutschsprachigen Marketingliteratur aber meist die Altersgruppe von 12- bis 29-jährigen umfasst. Das X steht vermutlich für das Unberechenbare dieser Generation: Sie wollen ihren individuellen Weg finden und unbedingt anders sein als die anderen, sie lassen sich nichts vormachen, sind unternehmenslustig und wollen zusammen etwas erleben und Spaß haben.

Diese Generation akzeptiert nur absolute Echtheit, sie ist aufgeschlossen gegenüber Neuem und neugierig hinsichtlich aktueller Trends, auf welche sie dann meist schnell und oft unerwartet reagiert.⁹⁰ In Bezug auf Fußballtrainingslager zur Förderung der Jugend sollte die Strategie für das Ansprechen der Zielgruppe zusätzlich berücksichtigen, dass Fußball immer noch eher als "Männersache" angesehen wird. Da es gerade im Jugendalter auch viele Mädchen gibt, die Interesse an dieser Sportart haben, sollte auch die Begeisterung der weiblichen Talente gefördert werden.

⁸⁹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Heidelberg 2010; S. 53

⁹⁰ Vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management, Wiesbaden 2007, S. 66ff.

Außerdem sollte man auch die Ausbildung und Eventerfahrung der Teilnehmer beachten. Kinder oder Jugendliche, die in einem Fußballverein spielen und schon viel Trainingserfahrung haben, verfügen sicher über einen anderen Ausbildungsstand als sogenannte "Freizeitkicker", die das erste Mal an einem Camp teilnehmen.

Als Sekundär- bzw. Tertiärzielgruppe dürfen auch die Eltern der Kids nicht unberücksichtigt bleiben. Es gibt bereits Studien, dass sich Unternehmen stärker um die wichtige Zielgruppe "Familie" kümmern sollten. Die Familien brauchen neue Produkte und Services, die auf die jeweiligen Familientypen zugeschnitten sind. Auf diese Weise könnten Markenhersteller und Dienstleister einen Mehrwert für die Bedürfnisse der Familientypen bieten.

In Deutschland wurde es eine Studie namens "Familie 2010" erarbeitet, welche auf der Basis von qualitativen Interviews eine neue Familien-Typologie in Deutschland entwickelte. Gemäß dieser Studie kann man die folgenden sechs Familientypen unterscheiden:⁹¹

- die klassische,
- die alleinerziehende,
- die Bi- Nationale-,
- die Wochenend-,
- die Patchwork- sowie
- die Großfamilie.

Es gibt immer mehr alternative Familienmodelle: eine Familie ist mittlerweile auch dort, wo nicht-eheliche Partnerinnen und Partner zusammenleben und Verantwortung und oft auch für nicht-leibliche Kinder übernommen wird.

Die Studie zeigt, wie ein Mehrwert für die Bedürfnisse der Familientypen geboten werden kann und definiert sieben Innovationsfelder, in denen Unternehmen erfolgreich neue Ideen in diesem Zusammenhang entwickeln können. Ein Beispiel wäre das Innovationsfeld "Zeit zu Zweit": In der heutigen Zeit wollen (Ehe-)Paare auch Zeit

⁹¹ Vgl. Business-Wissen: <http://www.business-wissen.de/marketing/kundensegmentierung-familien-sind-wichtige-zielgruppe/>, Datum des Zugriffs: 7.7.2012

für einander haben und nicht ihr gesamtes Leben nur nach dem Nachwuchs einrichten. Die Eltern verstehen sich nicht ausschließlich als "Mama und Papa", sondern auch als "Frau und Mann". Deshalb suchen sie nach sogenannten "Auszeiten", in denen sie sich ganz auf sich, den Partner oder auf gemeinsame Freunde konzentrieren können. Sie wollen die kurze Zeit zu zweit besonders intensiv erleben und wertvoll gestalten, wollen dabei auch wieder Kraft für die Zeit mit dem Nachwuchs tanken und sind so mitunter bereit, mehr Geld für die Gestaltung dieser gemeinsamen Zeit auszugeben.⁹² Außerdem besteht noch die Sorge der Eltern, wie ihre Kinder in der Ferienzeit neun Wochen lang betreut werden sollen.

Nachdem zumeist die Eltern die zahlende Kundschaft der Teilnehmer an Feriencamps sind, zählen diese sicher zu einem wichtigen Teil der Zielgruppe, wenn sie auch nicht der Primärzielgruppe angehören.

Die dritte Zielgruppe, auf welche Bedacht zu nehmen ist, sind die Presse- und Medienvertreter sowie eventuell die Sponsoren.

Grundidee und Hauptziel

Die Möglichkeit, vielleicht selbst als Nachwuchs im Fußball entdeckt zu werden und sein Talent entwickeln zu können, ist bestimmt ein riesengroßer Anreiz für Kinder und Jugendliche. Für den Fußball - speziell in Österreich - wäre es wichtig, Nachwuchstalente erst einmal zu entdecken und sodann auch zu fördern. In diesem Bereich kann bzw. muss sicher noch einiges getan werden.

Bei diesem Thema sind sich sowohl Experten als auch Fußballliebhaber einig und es beschäftigt auch fußballbegeisterte Studenten.⁹³ Wenn man im Zusammenhang mit Fußball "Förderung des Nachwuchses" hört, denkt man wahrscheinlich zuallererst an Fußballvereine als Verantwortliche und Veranstalter. Doch nicht nur diese sollten sich für die Aufgabe, mit einem Camp etwas für die Kinder und Jugendlichen zu tun, begeistern. Denn die Nachwuchsförderung beinhaltet viele andere Details und

⁹² Vgl. Business-Wissen: <http://www.business-wissen.de/marketing/kundensegmentierung-familien-sind-wichtige-zielgruppe/>, Datum des Zugriffs: 7.7.2012

⁹³ Vgl. Smajic, Emir: Nachwuchsförderung im österreichischen Fußball; <http://www.grin.com/de/e-book/118965/nachwuchsfoerderung-im-oesterreichischen-fussball>, Datum des Zugriffs: 16.5.2012

erstrebenswerte Ziele, die auf den ersten Blick nicht ersichtlich sind, aber eine reizvolle Aufgabe darstellen. Daher soll dem Fußball-Trainingslager das Hauptziel und Motto "zur Förderung des Nachwuchses" zugeordnet werden.

Die Förderung des Nachwuchses auf solchen Camps bietet zuerst einmal an, für die sportliche Entwicklung der jungen Leute bei den für Fußball nötigen körperlichen Eigenschaften wie Kraft, Ausdauer, Schnelligkeit und Geschicklichkeit zu sorgen. Diese sind heutzutage sicher weniger gefordert als in früheren Zeiten, was sich durch die technische Weiterentwicklung der Gesellschaft zwangsweise so ergeben hat. Früher mussten zum Beispiel viele Kilometer zu Fuß zurückgelegt werden, heute gibt es dafür Auto, Bus oder Bahn. Schwere körperliche Tätigkeiten werden von Maschinen erledigt, die menschliche Muskelkraft muss damit nicht mehr beansprucht werden.⁹⁴

Um diese körperlichen Fähigkeiten der Teilnehmer entwickeln zu können, ist auf dem Trainingslager jedoch zuerst einmal das Leistungsniveau jedes Einzelnen zu bestimmen. Erst dann können im Rahmen der persönlichen Möglichkeiten die Anlagen und Talente individuell entfaltet und gefördert werden. Die Förderung des Nachwuchses ist somit sicher ein spezielles Anliegen für die Fußballvereine und Verbände eines Landes. Wenn sie die finanziellen Möglichkeiten haben, nützen die Vereine auch die Möglichkeit, Feriencamps mit einem solchen Motto zu veranstalten. Dorthin können sie ihre Scouts dann auf Talente-Suche schicken und begabte Kinder und Jugendliche für den eigenen Verein gewinnen.

Andere Veranstalter verstehen unter "Nachwuchs-Förderung" aber nicht zwangsläufig das Auffinden der Fußballstars der Zukunft. Ein mindestens genauso wichtiges und lohnendes Ziel wie die Förderung der sportlichen Entwicklung muss es sein, bei der Persönlichkeitsentwicklung der jungen Menschen mitzuhelfen. Rein körperliche Anforderungen und psycho-soziale Aspekte sollen zu einer Einheit verbunden werden. "Geist und Körper werden gefordert."⁹⁵ Wie von Jörg Böhnke angeführt, hat Kurt Hahn

⁹⁴ Vgl. Böhnke, Jörg: Abenteuer- und Erlebnissport: Ein Handbuch für Schule, Verein und Jugendsozialarbeit, Münster 2000; S. 9

⁹⁵ Böhnke, Jörg: Abenteuer- und Erlebnissport, Ein Handbuch für Schule, Verein und Jugendsozialarbeit, Münster 2000; S. 4

den Begriff "Erlebnispädagogik" geprägt, was bedeuten soll, dass "Kopf, Herz und Hand" angesprochen, gefordert und gefördert werden sollen. Das beinhaltet, dass nicht nur die Hoffnungsträger und Modellathleten der Zukunft, sondern auch sportlich nicht so begabte Menschen integriert werden sollen. Nicht die körperliche Höchstleistung, das größte technische Niveau oder die meiste Vorerfahrung sind wichtig.⁹⁶ Die Kids müssen lernen, miteinander auszukommen und einander zu schätzen. Die Sportlicheren müssen Rücksichtnahme und Geduld lernen, während für die Anderen Lernbereitschaft und Ehrgeiz wichtig ist.

Beide Gruppen sollen versuchen, einander zu helfen und voneinander zu lernen. Einzelkämpfer haben in Gruppensportarten keine Chance, partnerschaftliches Miteinander ist das Wichtige. Bei einem Trainingslager verbringen die Teilnehmer viel Zeit gemeinsam auf engerem Raum. Sie müssen es daher schaffen, miteinander auskommen. Das soziale Erleben, d.h. der Austausch mit den anderen Teilnehmern, das Gruppenerlebnis, ist wichtig.⁹⁷

Gemeinsame sportliche Aktivitäten, die ganz anders sind als das tägliche Allerlei, schaffen ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Die Erlebnisse, die man zusammen während dieser Freizeitwochen erlebt, unterscheiden sich sehr vom grauen Alltag des Schuljahres. Durch die aktive Teilnahme am Camp werden bei den Kindern und Jugendlichen besonders viele bildliche Vorstellungen hervorgerufen, was zu außerordentlich hohen Erinnerungsleistungen führt.⁹⁸

Im Laufe der Trainingswoche werden Fußball-Teams gebildet. Dazu braucht man Teamfähigkeit und muss lernen, die eigenen Interessen, wenn nötig, für das Team zurückzustellen. Die Persönlichkeit, soziale Kompetenz und das Selbstbewusstsein sollen gestärkt, die Kommunikationsfähigkeit entwickelt bzw. vermehrt werden.⁹⁹

⁹⁶ Vgl. Böhnke, Jörg: Abenteuer- und Erlebnissport, Münster 2000; S. 5

⁹⁷ Vgl. Sistenich, Frank: Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden, 1999; S. 23

⁹⁸ Vgl. Sistenich, Frank: Eventmarketing, Wiesbaden 1999, S. 23

⁹⁹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 316

Die Kinder sollen motiviert werden und Erfolgserlebnisse haben können. Genauso müssen sie aber auch lernen, mit Niederlagen und Misserfolgen fertig zu werden.¹⁰⁰

Die Trainingslager für Kinder und Jugendliche finden meist in der schulfreien Zeit statt. In der heutigen Zeit wird es für die Kids immer schwieriger, mit ihrer Freizeit sinnvoll umzugehen. Es herrscht ein Überangebot an Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, welches die jungen Menschen oft überfordert, ihre passende persönliche Gestaltungsform zu finden. Sie lassen sich von ihrer Umgebung wie z.B. den Freunden oder der Werbung, die ihnen in den Medien tagtäglich vorgesetzt wird, mehr als von ihren eigenen Gefühlen beeinflussen. Wenn man die Jugendkriminalität betrachtet, erkennt man, dass ungefähr 80 Prozent von Ladendiebstählen durch Jugendliche unter dem Motiv "Langeweile" begangen wurden.¹⁰¹

Da die Ferienzeit sehr lange dauert, ist gerade für diese Monate eine gute Planung notwendig. Hier liegt es also auch in der Hand eines Veranstalters von Fußballcamps, seine Trainingslager für die Kinder und Jugendlichen attraktiv genug zu machen, damit sie sich entscheiden, mehrere Tage ihrer Freizeit dort verbringen zu wollen. Das Angebot soll ein gelungener Mix aus Sport-Training, Spiel, Spaß und ansprechender Freizeitgestaltung darstellen.

Für viele Menschen in der heutigen Zeit ist es selbstverständlich, Sport zu betreiben und auf die körperliche Fitness zu achten. Sportlich sein bedeutet gesund sein. Es ist ein regelrechter Boom an Fitnessstudios, Rückenschulen, Yoga- und Tanzgruppen oder anderen ähnlichen Bewegungsprogrammen zu beobachten.¹⁰² Das bedeutet, dass das Gesundheitsbewusstsein in unserer heutigen Gesellschaft stark gestiegen ist. Dieses Bewusstsein setzt sich mehrheitlich bei älteren Jugendlichen und Erwachsenen durch. Sportliche Betätigung ist ein ganz wichtiger Schritt in der Gesundheitsvorsorge und je früher man beginnt, regelmäßig Sport zu betreiben, desto größere Erfolge kann man

¹⁰⁰ Vgl. NÖ Fußballcamps: http://www.noefussballcamps.at/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=69; Datum des Zugriffs: 17.5.2012

¹⁰¹ Vgl. Böhnke, Jörg: Abenteuer- und Erlebnissport, Münster 2000.; S. 11

¹⁰² Vgl. Allmer, Henning, Kleinert, Jens: Gesundheitsförderung für Jugendliche - eine Chance für den Sportverein, Sankt Augustin, 1999; S. 29

verzeichnen. Das heißt, Gesundheitserziehung und damit Sport- und Bewegungserziehung müssen schon im Kinder- und Jugendalter beginnen. Aber gerade in den Schulen wird immer öfter der Sportunterricht gekürzt und Sporttage oder -wochen werden abgesagt. Der Druck von der Schule, manchmal auch der von den Eltern verordnete Freizeitstress, lassen den Kids oft keinen Freiraum mehr für sportliche Tätigkeiten. Außerdem sind die technischen Spielzeuge und Geräte, an denen kein Kind oder Jugendlicher heutzutage vorbeikommt, sehr verführerisch und zeitaufwändig. Schnell sind ein paar Stunden mit Computerspielen oder Chatten verflogen. Die Familie sollte die größte Vorbildwirkung und den meisten Einfluss in der jugendgemäßen Gesundheitsförderung haben.

Doch wir leben in Zeiten, wo es fast keine Großfamilien mehr gibt und außerdem meist beide Eltern berufstätig sind. Dadurch wird die Zeit für ihre Sprösslinge immer knapper und die kleinen Familien sind mit dieser Aufgabe überfordert. Außerdem akzeptieren viele Jugendliche die Meinung der älteren Generation nicht, weil ihnen diese nicht modern erscheint.¹⁰³ Damit ist jeder Anreiz, der Kinder und Jugendliche zu sportlicher Aktivität ermuntert wie z.B. ein Sportcamp ein Beitrag zur Gesundheitsvorsorge. Zusätzlich sollte auf einem Trainingslager auch auf die richtige Ernährung geachtet werden und den jungen Sportlern ein Bewusstsein für gesundes Essen vermittelt werden. Dann könnten sie ihre diesbezüglichen Gewohnheiten vielleicht auch im Alltag in manchen Punkten ändern. Nachdem solche Camps "Outdoor"-Veranstaltungen sind, finden sie, außer bei Schlechtwetter, im Freien statt und die Kids bewegen sich die meiste Zeit in der frischen Luft.

Für die Eltern der Kids ist die Ferienbetreuung ein wichtiges Anliegen. Besonders in Familien, wo beide Elternteile berufstätig sind, ist es ein großes Problem, die Kinder neun Wochen lang in den Sommerferien zu betreuen und sinnvoll zu beschäftigen. Dadurch sind die Eltern immer auf der Suche nach Angeboten, die ihren Kindern zusagen und die Eltern gleichzeitig entlasten, weil für die Betreuung gesorgt wird. Sie wollen sich darauf verlassen können, dass ihr Nachwuchs professionell betreut wird.

¹⁰³ Vgl. Allmer, Henning, Kleinert, Jens: Gesundheitsförderung für Jugendliche, Sankt Augustin 1999; S. 20f.

Sie wollen, dass die Kinder oder Jugendlichen Spaß haben und in Gesellschaft von Gleichaltrigen und Gleichgesinnten sind, woraus sich vielleicht auch sogar Freundschaften entwickeln können. Wenn sich die Kinder nun nicht nur sportlich betätigen und viel bewegen können, sondern sich auch in vielen anderen Bereichen weiterentwickeln, sind die Erwachsenen wahrscheinlich gerne bereit, für ein gutes Angebot entsprechend zu bezahlen.

Somit gehört es bei Veranstaltern von Camps für Kids auch dazu, wirklich professionelle Teams einzusetzen, um das Vertrauen, das die Eltern der Teilnehmer in die Veranstalter setzen, nicht zu enttäuschen.

All diese Ideen zusammenfassend ergeben die folgende Grundidee: der Veranstalter, sei es nun ein Verein, ein Tourismusbetrieb oder eine Privatperson mit Motivationen in dieser Richtung, hat die Vorstellung, ein Fußball-Trainingslager für Kinder und Jugendliche zu organisieren und möchte seinem Lager das Motto "zur Förderung des Nachwuchses" zuordnen.

2.2.2. ANALYSE

Analyse der Ausgangssituation

Um aus der angeführten Vision ein erfolgreiches Event zu gestalten, muss zuerst die aktuelle Ausgangssituation analysiert werden. Für eine solche Bestandsaufnahme bietet sich eine sogenannte SWOT-Analyse ("The Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis") an. Dabei werden die unternehmensinternen Stärken und Schwächen sowie die unternehmensexternen Chancen und Risiken abgewogen.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 57

Grundkonzept SWOT:

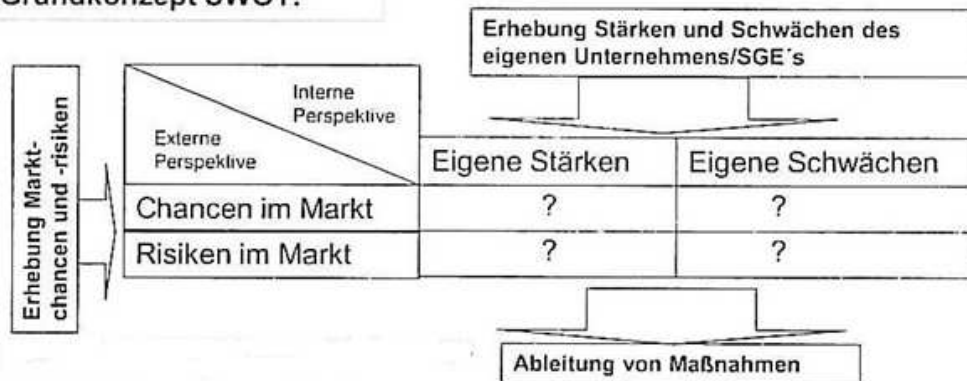


Abbildung 7 SWOT-Analyse¹⁰⁵

Somit muss man sich mit den Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens in diesem Zusammenhang auseinander setzen und hinterfragen:¹⁰⁶

- Habe ich gute Ideen, um mein Fußball-Trainingslager besonders attraktiv zu machen und so zu gestalten, dass die Auswahl ausgerechnet auf mein Lager fällt?
- Habe ich die personellen Ressourcen dazu bzw. besteht die Notwendigkeit, manche Aufgaben an externe Partner zu vergeben?
- Welches Budget steht mir dafür zur Verfügung bzw. reicht dieses für die Veranstaltung der Camps auch aus?
- Kann ich dieses Projekt firmenintern vertreten?

Nun untersucht man die unternehmensexterne Perspektive wie folgt:¹⁰⁷

- Existieren auf dem Markt bereits Angebote derselben Art?
- Wie sieht bei der Zielgruppe das Interesse an der Veranstaltung aus?
- Wie kann der Teilnahmewunsch bei der Zielgruppe erweckt werden?
- Wie schaut das Preis-Leistungs-Verhältnis aus?

¹⁰⁵ Tscholl, Anita: Grundmodul Marketing, Vortrag, Skripterstellung; Ohlsdorf 2010; S. 40

¹⁰⁶ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 57

¹⁰⁷ Vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management, Wiesbaden 2007; S. 52f.

Zuerst muss man die Marktchancen analysieren und sich damit beschäftigen, wie die Marktsituation aussieht. Eine umfassende Untersuchung sollte folgende Punkte klären:¹⁰⁸

- Gibt es Nachfrage nach meiner Veranstaltung?
- Gibt es eine Zielgruppe, die definiert werden kann hinsichtlich Alter, Bildung, Einkommen etc.?
- Gibt es dieselbe Art von Veranstaltungen bereits?
- Wie schaut es mit der Terminsetzung aus?
- Wo gibt es passende Veranstaltungsorte, welche Infrastruktur steht zur Verfügung?

Es kostet sicher Zeit und Mühe, sich mit der Analyse dieser Fragen auseinander zu setzen, aber das stellt normalerweise eine Investition dar, die sich letztendlich bezahlt macht, damit nicht am Bedarf vorbei geplant wird.¹⁰⁹

Walter Freyer gibt für das Sport-Marketing drei Analysemethoden zur Bestimmung der Ausgangssituation an, nämlich die Umfeldanalyse, die Marktanalyse und die Betriebsanalyse.¹¹⁰

Bei der statischen Umfeldanalyse werden das ökonomische, das sozio-kulturelle, das ökologische, das technologische, das politisch/rechtliche und das sportliche Umfeld untersucht. Bei der dynamischen Umfeldanalyse werden Trends, Prognosen und zukünftige Szenarien entwickelt. Die Bestimmung von Trends, Megatrends, Branchentrends oder Markttrends ist ein Teil der Zukunftsforschung.

Zuerst muss die Entwicklung des Einkommens und des Wohlstandes berücksichtigt werden. Dieses ist z.B. in Deutschland stetig gestiegen, was vermehrt für Freizeitausgaben wie z.B. Reisen, aber auch sportliche Aktivitäten, ausgegeben wird. Dazu kommt, dass die Arbeitszeiten abnehmen und daher die zur Verfügung stehende Freizeit zunimmt.

¹⁰⁸ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg, 2010; S. 58f.

¹⁰⁹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg, 2010; S. 58f.

¹¹⁰ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Berlin 2011; S. 132ff.

Die Arbeitsbedingungen verschlechtern sich auch immer öfters, was dazu führt, dass Freizeit und Urlaub als Ausgleich immer größere Bedeutung beigemessen wird.

Es findet ein Wertewandel von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft statt. Heute wird von den nachfolgenden fünf wichtigen Wertvorstellungen gesprochen: Selbstentfaltung, gesteigertes Gesundheitsbewusstsein, Lust- und Genussorientierung statt Arbeit, Alternativkultur sowie gesteigertes Umweltbewusstsein.¹¹¹ Die Technik, die Medizin, das natürliche und physische Umfeld verändern sich rasant. Die Bevölkerung wird immer älter und die Verstädterung nimmt zu. All diese Entwicklungen sollten bei der Analyse der Ist-Situation in Betracht gezogen werden.

Zielsetzungen

Ein Event soll Erfolg bringen, damit ist gemeint, dass die Ziele, welche man sich gesetzt hat, erreicht werden. Das erfordert nun eine exakte Festlegung dieser Ziele zu Beginn der Planung. Es wird unterschieden in die psychologischen oder Kommunikationsziele, operative Ziele und ökonomische Ziele.

Bei Events stehen normalerweise die ökonomischen Ziele nicht im Vordergrund. Unter ökonomischen Zielen versteht man die Steigerung des Gewinns, des Umsatzes oder der Besucherzahlen. Wichtiger sind in diesem Zusammenhang als erster Schritt die Kontaktziele oder auch "Pre-Eventziele". Damit ist gemeint, dass bereits im Vorfeld der Kontakt zwischen Zielgruppe und Veranstalter hergestellt werden muss. Es wird beabsichtigt, dass die Angesprochenen dann auch am Event teilnehmen, damit ist die Kontaktaufnahme die notwendige Vorstufe zur Eventteilnahme.¹¹²

Als Maßstab für die Zielerreichung können die Anzahl der Anmeldungen oder Teilnehmer herangezogen werden. Für Gerd Nufer stellt die Überprüfbarkeit der Zielerreichung sowohl für die ökonomischen als auch die "Pre-Event-Ziele" ein Problem dar. Er bezeichnet "Emotionalisierung der Zielgruppe" als "Oberziel" eines Events, d.h.

¹¹¹ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Berlin 2011; S. 146ff.

¹¹² Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing; München 2002; S. 59f.

die größte Rolle in diesem Bereich spielen die Kommunikationsziele. Das emotionale Erleben soll im Gedächtnis der Zielgruppe bleiben und bei dieser eventuell Verhaltensänderungen bewirken. Damit stehen für ihn psychologische Kommunikationsziele als Event-Detailziele im Vordergrund.¹¹³ Seine Untergliederung dieser psychologischen Ziele in affektiv- und kognitiv-orientiert wird auch im Sport-Eventmarketing angewandt:



Abbildung 8 Spezifische Ziele der Veranstalter von Sport-Marketingevents¹¹⁴

Welche affektiv-orientierten Detail-Ziele beinhaltet nun die "Förderung des Nachwuchses? Wie sollen die Sinne der Kinder und Jugendlichen, eventuell auch deren Eltern, am Camp angesprochen werden? Was soll sie zum Nachdenken bringen, dass sie in Zukunft vielleicht ihr Verhalten in der einen oder anderen Weise verändern? Es handelt sich beim Fußballcamp um ein Trainingslager, d.h. ein Event in der Gruppe Infotainment. Somit muss auch Lernen und Informationsweitergabe berücksichtigt werden. In Anlehnung an die Ideen, die zur Planung des Camps führten, nenne ich die folgenden Punkte als mögliche Detailziele:

- für eine individuelle körperliche und sportliche Entwicklung der Kids zu sorgen,
- ihnen auf professionelle Weise die Techniken des Fußballspiels beizubringen bzw. weiterzuentwickeln,

¹¹³ Vgl. Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing, Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002; S. 54

¹¹⁴ Hermanns, Arnold: Sponsoring und Events im Sport, München, 2003; S. 147

- ihnen bei ihrer Persönlichkeitsentwicklung beizustehen und ihr Selbstvertrauen stärken,
- Spaß an der Bewegung und Bewusstsein für die Gesundheit entwickeln,
- eine sinnvolle, betreute Freizeitbeschäftigung anbieten.
- ihnen ein Gemeinschaftserlebnis mit ein bisschen Abenteuercharakter zu bieten

Richard Cieslar zum Beispiel, seit über 20 Jahren der Veranstalter und Leiter der "Soccer Star Fußballcamps", nennt das Hauptmotto für seine Camps "Technik, Tricks und Tore" und hat mit der Organisation seiner Trainingslager begonnen, um den Kindern in den Ferien qualitativ hochwertiges Fußballtraining anzubieten. Er möchte ihnen Spaß an der Bewegung vermitteln und Spiel und Sport vereinen.

Jedes Kind soll sich sportlich weiterentwickeln und für seine Zukunft Anregungen mitnehmen können. Cieslar gibt an: "Das Camp führt Kinder aller Altersstufen aus allen Bundesländern und sogar dem benachbarten Ausland zusammen und lässt sie mit Spaß und Freude *Fußball erleben*."¹¹⁵ Daraus ist ersichtlich, dass die Förderung der begabten zukünftigen Fußball-Stars für ihn nicht das Hauptziel ist. Er stellt das gemeinsame Erleben und die Freude daran in den Vordergrund.¹¹⁶

Die bisher genannten Ziele und Merkmale betreffen die Zielgruppe und die Art und Weise, wie diese motiviert, kontaktiert und geschult werden soll.

Das Ziel, das der Veranstalter solcher Camps für sich selbst anstrebt, ist in erster Linie eine erfolgreiche Organisation und ein pannenfreier Ablauf der Trainingslager. Wenn das Event gut gelungen ist, sind die Teilnehmer begeistert, werden gerne wiederkommen und bewerben die Veranstaltung und ihre Organisatoren kräftig. Wenn das Event ordentlich vermarktet wird, erweckt es Aufmerksamkeit und Interesse für das Anliegen "Förderung des Nachwuchses".

¹¹⁵ Cieslar, Richard, Wissenswertes über das "Soccer Star Fußballcamp", <http://www.fussballcamp.org/allgemein.html>; Datum des Zugriffs: 17.5.2012

¹¹⁶ Vgl. Cieslar, Richard, Wissenswertes über das "Soccer Star Fußballcamp", <http://www.fussballcamp.org/allgemein.html>; Datum des Zugriffs: 17.5.2012

Es findet vielleicht breitere Unterstützung, eventuell Mitstreiter, Nachahmer oder Erfinder zusätzlicher Ideen. Außerdem soll mit dem Event das Interesse der Medien, der breiten Öffentlichkeit sowie potentieller Sponsoren erweckt werden. Die Imageförderung und Steigerung der Bekanntheit des Veranstalter-Unternehmens soll gewährleistet werden. Somit sind die kognitiven Ziele gesetzt.

Unique Selling Proposition (USP)

Etliche Marketingfachleute meinen, dass es einen Wettbewerbsvorteil bringt, wenn man ein einziges Verkaufsargument speziell betont. Dieses Alleinstellungsmerkmal wird in der Fachsprache als USP, d.h. Unique Selling Proposition, bezeichnet und soll etwas darstellen, was die Veranstaltung besonders macht und sie abhebt von anderen dergleichen Art. Dieser ganz spezielle Grund soll den Entschluss auslösen, ausgerechnet diese eine Veranstaltung zu besuchen.¹¹⁷ Events sollen auch im Hinblick auf ihre Umsetzung eigenständig sein. Man muss sich überlegen, wie man eine Austauschbarkeit mit den Mitbewerbern vermeiden kann, welche ähnlichen Events von anderen bereits durchgeführt werden und versuchen, die Aktivitäten der Mitbewerber zu ermitteln und zu analysieren.

Das erfordert gezielte Untersuchungen und das Forschen nach eigenen, speziellen Ideen um ein wirklich einzigartiges und hervorstechendes Merkmal für seine Veranstaltung zu finden. Dieses ganz Besondere bewirkt in Folge, dass die Veranstaltung zum Event wird.¹¹⁸ Was ist anders, was ist neu, was ist besser als bei den anderen Trainingslagern, die angeboten werden? Dieses gewisse Etwas kann als Ziel, einen Zusatznutzen zu den bereits definierten Grundnutzen anzubieten, bezeichnet werden. Man kann USP auch mit "einmaliges Verkaufsargument" übersetzen.

¹¹⁷ Vgl. Kotler, Philip: Grundlagen des Marketing, München 2011; S. 505

¹¹⁸ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele; München 1998; S. 127

Im Zusammenhang mit Fußball-Trainingslager für den Nachwuchs stellt sich nun die Frage: "Was ist der Inhalt und das Programm?" Die Antwort lautet: "Wir trainieren Fußballspielen." Das bietet jedes Camp an. "Wir offerieren zusätzlich ein Freizeit-Rahmenprogramm." Auch diese Aussage trifft bei fast allen Camps mit Übernachtung zu. Die am meisten verwendete USP in diesem Zusammenhang ist sicherlich der Auftritt eines Stars aus der Fußballwelt, sei es nun ein Spieler, ein EX-Spieler oder ein Trainer.¹¹⁹

Spitzensportler sind in der heutigen Gesellschaft zu Stars geworden. Sie erregen immer schon Aufmerksamkeit und Bewunderung, die durch TV-Auftritte und Interviews erhöht wurde. Heutzutage treten Sportler auch in diversen Shows auf, bewerben Produkte, die mit dem Sport nichts mehr zu tun haben, und nehmen zu diversen Themen in Gesellschaft und Politik Stellung.

Es ist für die Kids sicher ein tolles Erlebnis, wenn sie einem Spieler oder Trainer, den sie aus dem Fernsehen oder vom Fußballstadion kennen, die Hand drücken können, mit diesem plaudern oder eventuell sogar spielen dürfen. Diese Prominenten stellen aufgrund ihres besonderen Images die wertvollsten Vorbilder für die Kinder dar. Wenn sie etwas sagen, erklären oder zeigen, ist ihnen die Aufmerksamkeit der Teilnehmer sicher, d.h. die Kinder oder Jugendlichen hören wirklich zu und versuchen, ihren Idolen nachzueifern. Worte aus dem Munde von Berühmtheiten bleiben für sehr lange Zeit im Gedächtnis der Teilnehmer haften, womit eine Hauptaufgabe des Events erfüllt wäre.

Wer demnach eine bekannte Persönlichkeit aus der Fußballszene für einen Auftritt während des Trainingslagers zu gewinnen vermag, kann sich der gesteigerten Aufmerksamkeit der Zielgruppe sicher sein, wie die nachfolgende Abbildung zeigt:

¹¹⁹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 50f.

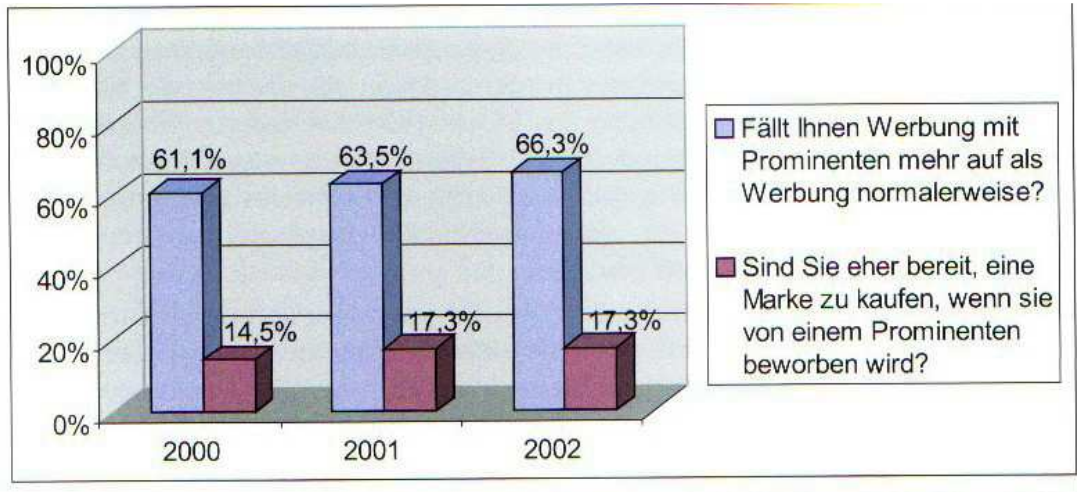


Abbildung 9 Empirische Ergebnisse zum Einsatz von Prominenten i. d. Werbung¹²⁰

Diese Position wird von vielen ehemaligen Fußballsportlern dazu benützt, um Trainingscamps zu bewerben, wobei sie die berühmten Namen oft sofort in den Titel einbauen, wie z.B. "Intersport Camps mit Didi-Constantini"¹²¹, "Fußballcamp mit Franz Aigner und Heimo Pfeifenberger"¹²² oder "Ruttensteiner-Fußballcamp"¹²³. Die bekannten Fußballclubs laden oftmals ihre Fußballspieler zu den Camps ein, lassen ihre Trainer die Kinder ausbilden, bieten Schnupper-Mitgliedschaften, Original-Trikots oder Original-Trinkflaschen an.^{124 125}

Eine andere Möglichkeit wäre, die Eltern der Kinder und Jugendlichen speziell anzusprechen, indem man etwas Besonderes in Bezug auf die Betreuung anbietet. Die Sorge einer Mutter oder eines Vaters, dass das Kind nicht gut untergebracht und versorgt wird, kann sicher entsprechend genutzt werden. Alle Eltern sind dankbar, wenn sie eine sinnvolle Beschäftigung für ihre Kinder in der Freizeit

¹²⁰ Hermanns, Arnold: Sponsoring und Events im Sport; München 2003; S. 14

¹²¹ Vgl. Constantini, Dietmar, Intersport Fußballcamps mit Didi Constantini:
<http://www.constantini.at/>; Datum des Zugriffs: 18.5.2012

¹²² Vgl. Großarlal, Fußballcamp mit Franz Aigner und Heimo Pfeifenberger:
<http://www.grossarlal.info/de/sommer/sport-freizeit/fussballcamp.html>; Datum des Zugriffs: 18.5.2012

¹²³ Vgl. Ruttensteiner, Werner, Willi, Ralf, Ruttensteiner Fußballcamps:
<http://www.ruttensteiner-fussballcamp.at/team.php>; Datum des Zugriffs: 18.5.2012

¹²⁴ Vgl. SK Rapid: <http://www.skrapid.at/16152.html>; Datum des Zugriffs: 18.5.2012

¹²⁵ Vgl. Red Bull Salzburg: <http://redbulls.com/soccer/salzburg/de/bulls-camp.html>

gefunden haben und gleichzeitig gewährleistet ist, dass für deren Sicherheit gesorgt wird. Somit ist das Versprechen, eine professionelle Betreuung, auf die hundertprozentig Verlass ist, anbieten zu können, für die Eltern wahrscheinlich eines der wichtigsten "Kaufargumente".¹²⁶

Richard Cieslar bietet als Special seiner Trainingslager sogenannte "Eltern-Kind-Camps" an: "Das Soccer Star-Fußballcamp bietet als einziges Camp in Österreich die Möglichkeit für interessierte Eltern, Nachwuchsfußballtraining von höchster Qualität 'live' mitzuerleben und so Tipps und Tricks mitzunehmen, um mit den Kindern auch zu Hause gezielt weiter üben zu können!"¹²⁷

Er stellt zwei Varianten zur Auswahl, nämlich Eltern-/Kind-Camp mit Eltern-Beteiligung im Training oder ohne Eltern-Beteiligung im Training. Dadurch werden nicht nur die sportlichen Eltern angesprochen.

Der Gesundheitsaspekt bietet heutzutage immer mehr Möglichkeiten für eine USP. Der Hinweis auf eine spezielle, ausgewogene, auf junge Sportler zugeschnittene Ernährung bringt sicherlich Pluspunkte. Wenn die Kinder dann noch aktiv beim Kochen eingebunden werden, können sich sicherlich nicht nur die Eltern für dieses Thema begeistern. Es gibt in Österreich bereits Anbieter von sogenannten "Diät-Camps", die sich gezielt mit der Ernährung und Bewegung zum Kiloabbau beschäftigen.¹²⁸ Aber auch bei Fußball-Trainingslagern für den Nachwuchs findet dieser Punkt bereits hin und wieder Beachtung, so zum Beispiel bei der "Eybl Soccer Academy" in Hallein.¹²⁹ Ich bin der Meinung, dass der Gesundheits- und Ernährungsaspekt in diesem Bereich zunehmend wichtig ist und an Bedeutung gewinnen wird.

¹²⁶ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010, S. 50

¹²⁷ Cieslar, Richard, Eltern-Kind-Camp: http://www.fussballcamp.org/eltern_kind.html;
Datum des Zugriffs: 18.5.2012

¹²⁸ Vgl. Young Austria, Diät-Camp in X-Large: http://www.camps.at/de/reise/fun_in_xlarge.php, Datum des Zugriffs: 18.5.2012

¹²⁹ Vgl. Intersport Eybl, Eybl Soccer Academy:
<http://blog.eybl.at/2011/08/ferien-fussball-camp/>; Datum des Zugriffs: 18.5.2012

Eventmarketing-Strategie

Der Eventmarkt ist ein Markt mit guten Perspektiven und man kann sicher behaupten, dass Eventmarketing boomt. Dennoch ist es wichtig, die richtige Strategie zu wählen. Denn wenn es den Konsumenten zu viel wird, werden sie leicht übersättigt und verlieren das Interesse. Daher muss man genau analysieren, welche Botschaft man im Wege des Events an wen übermitteln will und auf welche Weise man dies tun möchte.

Welche Ansprechstrategien man wählt, richtet sich nach der Zielgruppe, nach der Eventintensität und der Eventmarketing-Botschaft. Es geht zum Beispiel darum, ob man eine oder mehrere Zielgruppen erreichen will, ob man mehrere gleichartige oder komplett verschiedene Events veranstalten möchte, ob diese gleichzeitig oder hintereinander stattfinden sollen.¹³⁰ In der folgenden Abbildung werden die sogenannten sechs Schlüsseldimensionen einer Eventmarketing-Strategie dargestellt:

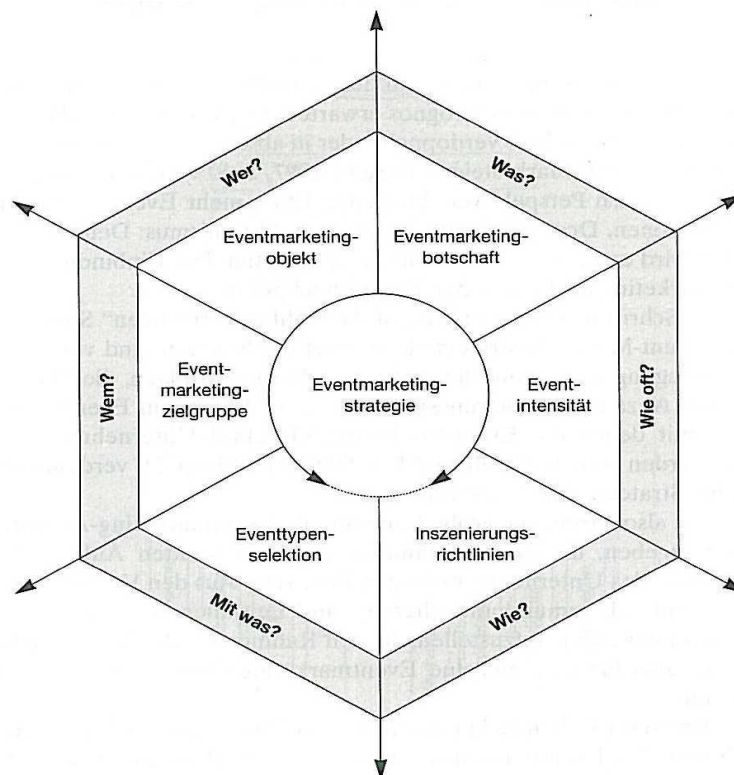


Abbildung 10 Die sechs Schlüsseldimensionen einer Eventmarketing-Strategie¹³¹

¹³⁰ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 73f.

¹³¹ Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 74

Man kann in formale Ausrichtung (Zielgruppenbearbeitung) und inhaltliche Ausrichtung (Zielorientierung) unterteilen. Bei der formalen Ausrichtung geht es darum, welche Zielgruppen mit welcher Eventintensität angesprochen werden sollen. Es werden die nachfolgend angeführten vier Strategietypen unterschieden:¹³²

- die konzentrierte Standardisierungsstrategie: aus einem konkreten Anlass wird ein oder wenige Events für eine homogene Zielgruppe veranstaltet,
- die konzentrierte Differenzierungsstrategie: mit einem oder wenigen Events sollen möglichst viele Zielgruppen angesprochen werden,
- die diversifizierte Standardisierungsstrategie: eine Vielzahl unterschiedlicher Events soll eine möglichst große Zielgruppe ansprechen,
- die diversifizierte Differenzierungsstrategie: viele Events unterschiedlichster Art sollen für viele verschiedene Zielgruppen veranstaltet werden.

Bei der inhaltlichen Ausrichtung unterscheidet man wie folgt:¹³³

- die Einführungsstrategie: ein neues Produkt soll bekanntgemacht werden,
- die Zielgruppenerschließungsstrategie: bestimmte Zielgruppen werden besonders angesprochen,
- die Imageprofilierungsstrategie: das Unternehmens-, Produkt- oder Markenbild soll in den Köpfen der Zielgruppe speziell verankert werden und in Erinnerung bleiben,
- die Erlebnisstrategie: die Zielgruppen erfahren Produkte oder Unternehmen als Erlebnis.

Ressourcenanalyse

Für die Durchführung eines Events ist im Vorfeld wichtig, einen detaillierten Plan über die für die Organisation und Durchführung notwendigen und zur Verfügung stehenden Mittel zu erstellen. Dazu gehört die Überlegung, was an Arbeitskräften, Material, Geldmittel und anderem Equipment notwendig ist.

¹³² Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 76f.

¹³³ Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, München 2002; S. 77

Diese Planung kann immer nur eine Schätzung sein, Erfahrungswerte sowie Expertenmeinungen stellen dabei eine nicht zu unterschätzende Hilfe dar. Zuerst sollte man eine Aufwandsschätzung vornehmen. Nach dem Festlegen des geplanten Events und dessen Zieles müssen die wichtigsten Einflussfaktoren wie zum Beispiel der Umfang, die Besucherzahlen, die Größe des Events, die Anzahl der Mitarbeiter oder die Dauer des gesamten Projektes erfasst werden.

Nun sucht man nach Veranstaltungen, die ähnliche Faktoren aufweisen und ermittelt durch die sogenannte "Analogie" den Aufwand. Man ermittelt den Aufwand für einzelne Arbeitspakete und versucht eine Schätzung, die Abweichungen nach oben und unten beinhaltet. Ein möglich realistisches Abwägen der Aufwände und Ressourcen ist dabei unumgänglich.¹³⁴ Der zweite und ein sehr heikler Punkt ist die Kostenanalyse. Sie entwickelt sich aus ersten Schätzungen und Annahmen sowie aus Erfahrungen, die man eventuell mit anderen Veranstaltungen derselben Art gemacht hat. Oft wird der Kostenrahmen bereits am Anfang festgelegt und die Aufgabe des Veranstalters liegt darin, eine bestimmte Qualität zu einem bestimmten Zeitpunkt zu liefern. Man sollte im Budget auf alle Fälle Reserven einplanen, falls unvorhergesehene Ereignisse einen nicht geplanten Mitteleinsatz notwendig machen. Die Kosten kann man grob in Sach- und Personalkosten einteilen. Kapitalkosten wie Abschreibungen und Zinsen müssen ebenfalls dazu gerechnet werden.¹³⁵

Das Festlegen des Ortes und die Terminierung des Events gehören auch in diese Phase und spielen eine wichtige Rolle bei der Ressourcenanalyse. Die Art des Events bestimmt die dazu passende Örtlichkeit. Es macht einen gravierenden Unterschied, ob das Event beim Veranstalter, beim Kunden oder extern stattfindet. Handelt es sich um eine Indoor- oder eine Outdoorveranstaltung? Benötigt man einen Raum, einen Saal oder eine Halle? Braucht man einen exklusiven Veranstaltungsort, ein Hotel, eine Bühne oder einen Platz für ein Zeltlager?¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen; Heidelberg 2010; S. 169f.

¹³⁵ Vgl. Haase Frank, Mäcken, Walter: Handbuch Event-Management; München 2005; S. 21

¹³⁶ Vgl. Haase Frank, Mäcken, Walter: Handbuch Event-Management; München 2005; S. 137

Die Auswahl der Location ist eine ideale Gelegenheit, den Bezug zum gewünschten Thema herzustellen und die Umsetzung des Eventerlebnisses mit dem dazu passenden Ambiente zu versehen. Aber für jedes Event kommen nur eine bestimmte Anzahl an Plätzen in Frage, da immer nur spezifische Kriterien zutreffen. Die Untersuchung der vorhandenen Infrastruktur muss vorrangig behandelt werden, denn diese beinhaltet alles, was zu einem reibungslosen Ablauf des Events nötig ist. Ist diese ausreichend für die Anzahl der geschätzten Teilnehmer?

Sind alle technischen Einrichtungen vorhanden? Dazu gehört die Verfügbarkeit von notwendigen Steckdosen ebenso wie die Beleuchtung oder der Stauraum für technisches Equipment. Wie sind die verkehrstechnischen Möglichkeiten für die eventuell nötigen Anlieferungen sowie für die Anreise der Gäste? Gibt es Parkmöglichkeiten für die Autos, wie schaut es mit dem öffentlichen Zubringerverkehr aus? Bei mehrtägigen Veranstaltungen muss man sich zusätzlich mit der Gesundheitsversorgung auseinandersetzen. Gibt es für den Bedarfsfall Ärzte oder Spitäler in der Nähe?¹³⁷ Genauso wichtig wie die Auswahl des richtigen Ortes ist die Terminplanung. Hier sollen die folgenden Faktoren bedacht werden:¹³⁸

- Ferienzeiten, Feiertage
- andere Großveranstaltungen, die gleichzeitig stattfinden
(Sportveranstaltungen, Wahlen, Messen etc.)
- lokale oder regionale Konkurrenzveranstaltungen
- Wetterprognosen

Nun muss noch erhoben werden, was an personellen Ressourcen notwendig ist. Dabei ist zu beachten, dass bereits für die Planungsphase und die Vorbereitung Personal nötig ist. Die Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche sollen verteilt werden. Es soll abgeklärt und entschieden werden, was firmenintern geregelt werden kann. Es müssen die Verantwortlichkeiten fixiert werden, wobei bei größeren Firmen die in Frage kommenden Abteilungen und die verschiedenen Managementebenen zu berücksichtigen sind. Aus der Analyse der intern zur Verfügung stehenden Ressourcen

¹³⁷ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele; München 1998; S. 113f.

¹³⁸ Vgl. Haase, Frank, Mäcken, Walter: Handbuch Event-Management; München 2005; S. 137f.

und dem Bedarf errechnet sich dann die Anzahl der Stellen, die an externe Partner oder Agenturen vergeben werden müssen.¹³⁹

2.2.3. ABLAUFPLANUNG

Die Planung und Durchführung einer Veranstaltung ist eine sehr komplexe Aufgabe, die eine organisatorische Strukturierung benötigt. Dies beginnt bereits damit, dass eine detaillierte Ablaufplanung erstellt werden muss, sobald die Grundfragen geklärt sind und ein Konzept erstellt worden ist. Mit Hilfe einer Zeitplanung können Prognosen über die gesamte Dauer des Event-Projektes aufgestellt werden. Die einzelnen Vorgänge mit ihrer jeweiligen Dauer und ihren Abfolgen bilden die Grundlagen der Zeitplanung.¹⁴⁰

Phasen und Meilensteine

Viele Probleme, die während der Realisierung eines Eventprojektes auftreten, haben ihre Ursache in den Anfangsphasen. Die falsche Einschätzung zeitlicher Abläufe, fehlerhafte und ungenügende Recherchen oder schlechte Konzeption stellen typische Fehlerquellen dar. Der Faktor "Zeit" wird oft falsch eingeschätzt. Flexibilität und Schnelligkeit sind heutzutage zwingende Faktoren, die zur Qualität einer Dienstleistung beitragen. Ein Event soll aber ein einzigartiges Produkt werden, damit ist seine Gestaltung eine große Herausforderung, die einen kreativen Prozess in Gang setzen soll, und ein solcher braucht seine Zeit. Es muss bereits für die Recherchearbeiten vorab genügend Zeit veranschlagt werden.

Die notwendigen Erkundigungen einzuholen ist oftmals nur während der üblichen Arbeitszeiten möglich. So können zum Beispiel die für das Fußballlager in Frage kommenden Quartiere nicht rund um die Uhr besichtigt werden. Die Trainer und Betreuer, die engagiert werden müssen, können nicht Tag und Nacht zur Verfügung

¹³⁹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen; Heidelberg 2010; S. 166f.

¹⁴⁰ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele; München 1998; S. 110

stehen, und Partner oder externe Zulieferer, die einzubeziehen sind, haben auch eigene Zeitpläne, die berücksichtigt werden wollen.

Das Ansprechen von externen Partnern zu einem möglichst frühen Zeitpunkt ist immer ein Vorteil, und zahlreiche vorab geführte Gespräche können sich nur positiv auf den Erfolg auswirken.¹⁴¹ Es ist ein Muss, alle Aufgaben in deren vollem zeitlichen Umfang und deren zeitlicher Reihenfolge möglichst genau festzulegen. Die einzelnen Arbeitsschritte sollen fixiert und sodann nach ihren Prioritäten geordnet werden.¹⁴² Eine Möglichkeit ist es, das gesamte Projekt in zeitliche und organisatorische Einheiten zu unterteilen. Zu jeder Phase wird ein sogenannter Meilenstein fixiert, das ist ein terminlich festgelegter Zeitpunkt, bis zu welchem ein bestimmtes Ergebnis erzielt werden muss. Die wirtschaftliche Definition für den Meilenstein lautet: "(...) ein definierter Punkt (Ereignis), an dem im Rahmen eines Projekts der Abschluss einer Einzelaktivität überprüft wird (...)"¹⁴³.

Die nachfolgende Abbildung zeigt ein Schema dazu:

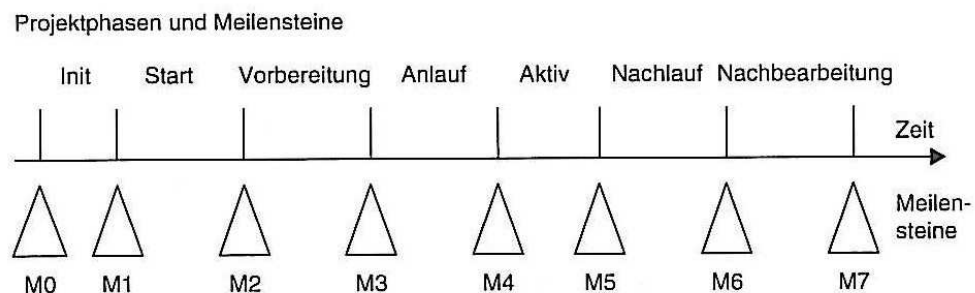


Abbildung 11 Meilensteine im Eventmanagement¹⁴⁴

Die ersten Phasen, in obigem Beispiel die Init- und Startphase, sind für die gesamte Abwicklung die wichtigsten. Meilenstein M0 ist die Idee zum Event, M1 ist der Punkt, wo die Verantwortlichen entscheiden, ob das Event durchgeführt wird oder nicht, und

¹⁴¹ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele; München 1998; S. 110f.

¹⁴² Vgl. Haase, Frank, Mäcken, Walter: Handbuch Event-Management; München 2005; S. 19

¹⁴³ Wirtschaftslexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75455/meilenstein-v6.html>; Datum des Zugriffs: 20.7.2012

¹⁴⁴ Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen; Heidelberg 2010; S. 164

M2 stellt das Ende der Startphase dar, hier fällt die Entscheidung, ob mit den Vorbereitungen begonnen wird oder nicht.

Dies ist der letzte Moment, wo die Möglichkeit zum Abbruch des Projektes noch gegeben ist. Falsche Einschätzungen während dieser Phasen können später zu immensen Zusatzkosten führen, da Fehlplanungen umso schwerwiegender und teurer sind, je später sie entdeckt werden. Nach der Vorbereitungsphase beginnt das Anlaufen des Events, im gezeigten Beispiel Meilenstein M3, zu diesem Zeitpunkt ist ein Absagen oder Verschieben der Veranstaltung kaum mehr möglich, man spricht vom "point of no return".

M4 und M5 stellen die Eröffnung und das Ende des Events dar. Die beiden letzten Phasen bestehen dann aus Nachlauf und Nachbereitung.¹⁴⁵

Struktur - und Zeitanalyse

Alle Vorgänge können je nach gewünschtem Detaillierungsgrad als Teilprojekte, Arbeitsprojekte oder Einzelaufgaben definiert werden. Die Verknüpfungen und Reihenfolgen sollen so definiert werden, dass eine optimale Ablaufstruktur entstehen kann. Die Beantwortung der folgenden Fragen kann hilfreich sein:¹⁴⁶

- Welche Vorgänge müssen abgeschlossen sein, damit ein bestimmter Vorgang begonnen werden kann? Für die Planung des Fußballcamps würde das zum Beispiel bedeuten, dass die Größe des Veranstaltungsortes und die Anzahl der dort befindlichen Fußballplätze bekannt sein muss, um planen zu können, wie viele Gruppen man einteilen wird. Daraus ergibt sich wieder die Anzahl der zu engagierenden Trainer.
- Welche Vorgänge können sich unmittelbar an den betrachteten Vorgang anschließen? Ein Beispiel dazu wäre das Bestimmen der täglichen Fußball-

¹⁴⁵ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Heidelberg 2010; S. 164

¹⁴⁶ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Heidelberg 2010; S. 165f.

Trainingseinheiten, nachdem man die Anzahl der Teilnehmer und Trainer festgelegt und eine Gruppenaufteilung fixiert hat.

- Welche Vorgänge können parallel ablaufen und beeinflussen einander nicht direkt? Dazu kann man das Suchen des Quartiers und das Festlegen der Werbeprodukte, die man verwenden möchte, als Beispiel angeben.

In der Eventgestaltung entsteht fast immer ein Zeitdruck, sobald der Termin einmal fixiert ist und in Folge die Veranstaltung nicht mehr verschoben werden kann. Eine genaue Zeitanalyse und verschiedene Techniken sollen helfen, einen Zeitüberblick zu gewinnen und zu bewahren.

Die Zeitanalyse soll dazu dienen, die Dauer der einzelnen Vorgänge zu definieren und dafür gezielte Termine zu setzen. Zuerst schätzt man für jeden Vorgang die Zeit, die dafür benötigt wird. Als Einheit kann man Arbeitsstunden, -wochen oder -monate verwenden. Wenn man nun für jeden Vorgang dessen Dauer fixiert hat, ermittelt man die Anfangs- und Endtermine dazu. Ausgehend vom Projektbeginn wird die sogenannte Vorwärtsrechnung erstellt, die Rückwärtsrechnung geht vom Projektende aus.

Man ermittelt den frühesten Endzeitpunkt (FEZ) jedes Vorganges, welcher wieder den frühesten Anfangszeitpunkt (FAZ) der Folgevorgänge bestimmt. Die Rückwärtsrechnung ergibt den spätesten Anfangs- (SAZ) und Endzeitpunkt (SEZ). Man errechnet so die voraussichtliche Gesamtdauer des Projekts und legt diese auf Kalendermonate um. Für jeden Vorgang sollen sogenannte Pufferzeiten eingerechnet werden, die dazu dienen, Verzögerungen innerhalb eines Vorgangs aufzufangen ohne die Gesamtdauer des Projektes negativ zu beeinflussen.¹⁴⁷

Die kürzest mögliche Zeit, in der ein Projekt abgewickelt werden kann, ist der sogenannte kritische Pfad. Am Anfang der Planung sollte man sich jedoch auf diesen nicht einlassen, da erfahrungsgemäß der Zeitdruck gegen Ende immer mehr steigt, dass letztendlich meist sowieso der kritische Weg eingeschlagen werden muss.

¹⁴⁷ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 166f.

Das einfachste und am häufigsten verwendete Planungsinstrument ist das Balken- oder Gantt-Diagramm. Dabei werden eine horizontale Zeitachse und eine vertikale Liste der Aufgaben erstellt. In dem Diagramm werden die Aufgaben mit einer Linie entsprechend dem Zeitverlauf eingetragen. Parallel verlaufende Aufgaben sind hier relativ einfach zu erkennen. Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Vorgängen können aber schlecht dargestellt werden, Pufferzeiten sind nicht erkennbar. Damit ist diese Art der Darstellung eher für kleinere Projekte geeignet oder für die Grobplanung von Großprojekten.

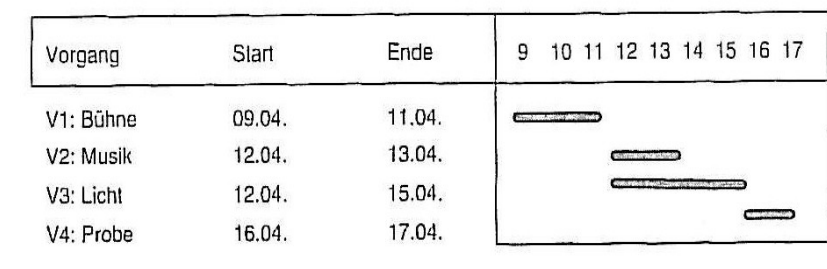


Abbildung 12 Balkenplantechnik¹⁴⁸

Die sogenannte Netzplantechnik ist wesentlich genauer, aber dafür sehr viel aufwändiger. Man verwendet Verbindungslinien und Knoten, um die Planung darzustellen und konstruiert ein sogenanntes Vorgangsknotennetz. Die Verbindungslinien werden als Pfeile dargestellt.¹⁴⁹

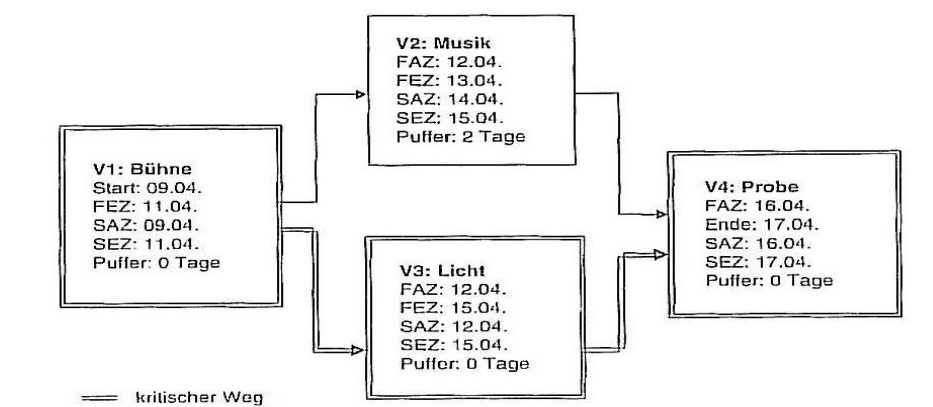


Abbildung 13 Netzplantechnik¹⁵⁰

¹⁴⁸ Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 168

¹⁴⁹ Vgl. Haase, Frank: Handbuch Event-Management; München 2005; S. 23

¹⁵⁰ Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 168

Beispiel für die Ablaufplanung eines Fußball-Trainingslagers

Nachfolgend möchte ich nun an einem Beispiel skizzieren, wie die Ablaufplanung eines Fußball-Trainingslagers zur Förderung der Jugend bis zum effektiven Eventbeginn aussehen könnte. Es ist relativ schwierig, genaue Zeitplanungen abzugeben, da die Dauer der einzelnen Phasen zuerst einmal davon abhängt, wer die Rolle des Veranstalters hat. Die personellen und finanziellen Ressourcen eines großen Fußballvereins sind sicher andere als die eines ehemaligen Fußballspielers, der seine Erfahrungen weitergeben möchte, oder die eines kleinen Reiseveranstalters, der Trainingslager als sinnvolle Ferienzeitgestaltung für Kids anbieten will. Die Frage, wer für die komplette Abwicklung von Anfang bis Ende zuständig ist, auf wie viele Personen die Aufgaben verteilt werden können, oder ob es überhaupt eine komplette Auslagerung auf externe Partner geben soll, hat ebenso einen gravierenden Einfluss auf die Dauer des gesamten Projekts. Außerdem ist es ein großer Unterschied, ob man solche Lager zum ersten Mal veranstaltet oder bereits auf etliche Jahre Erfahrung zurückblicken kann, weil man Veranstaltungen dieser Art schon etliche Male organisiert und abgewickelt hat.

Meilenstein M0 und M1, also die Init- und Startphase, bestehen aus dem Finden der Idee und der prinzipiellen Entscheidung, ein Fußball-Trainingslager durchzuführen. Die Vision und das Motto soll die Förderung der Kinder und Jugendlichen sein. Dadurch ist auch bereits die Primär-Zielgruppe gefunden und das Hauptziel definiert.

Nun müssen die Verantwortlichen für das Projekt Trainingslager nominiert werden und festgelegt werden, welches Budget dafür zur Verfügung steht. Wenn sich die zuständigen Mitarbeiter dann einig sind und den Event durchführen wollen, treffen sie die "Go"-Entscheidung. Für das Veranstalter-Unternehmen heißt das, dass intern der Beginn dieses Projektes bekanntgegeben wird und damit die Entscheidung zur Vorbereitung gefällt ist.¹⁵¹

¹⁵¹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 25ff.

Nun fängt die Vorbereitungsphase mit Informationsbeschaffung, Terminfestsetzungen und Grob-Konzeption an. Die ersten Fragen, die meiner Meinung nach beantwortet werden müssen, sind diejenigen nach der Größenordnung und Terminplanung:

- Für wie viele Kinder/Jugendliche können wir unsere Camps organisieren?
- Wie viele Trainingslager möchten und können wir veranstalten?
- Wie lange sollen diese dauern?
- Wann sollen diese stattfinden?

Die großen österreichischen Vereine wie Rapid¹⁵² oder Red Bull Salzburg¹⁵³ bieten in etwa zehn Termine für Fußball-Trainingslager an, die kleineren Veranstalter zwei bis fünf oder sechs. Die Dauer ist bei allen mit ungefähr einer Woche gleich. Die Termine beschränken sich ausnahmslos auf die schulfreien Zeiten, vor allem während der langen Sommerferien.

Nach der Festlegung von Größenordnung und Terminierung ist die Auseinandersetzung mit der idealen Unterbringung der nächste wichtige Punkt. Hier muss rechtzeitig mit der Suche begonnen werden, denn das richtige Quartier, seine geographische Lage und die vorhandene Infrastruktur müssen etliche Voraussetzungen erfüllen, die über Erfolg und Misserfolg des Camps entscheiden. Besichtigungen und diverse Checks sollten, falls möglich, direkt vor Ort persönlich vorgenommen werden. In der heutigen Zeit ist die Suche nach Unterkünften durch das Internet und die Web-Seiten der Anbieter sicherlich einfacher denn je. Es gibt viele Unterkünfte, Hotels oder Sportanlagen mit Schlafgelegenheiten, die sich auf die Unterbringung von Sportgruppen - insbesondere im Fußballspezialisiert haben und diese als Zielgruppe speziell ansprechen.

Man kann mittlerweile sicher von einem eigenen Markt sprechen, der sich hier sowohl in Österreich als auch in anderen Ländern entwickelt hat, und die Angebotspalette ist

¹⁵² Vgl. SK Rapid Wien: <http://www.skrapid.at/16152.html>; Datum des Zugriffs: 16.4.2012

¹⁵³ Vgl. Red Bull Salzburg: <http://redbulls.com/soccer/salzburg/de/bulls-camp.html>; Datum des Zugriffs: 16.4.2012

riesig.^{154 155 156 157 158} Aber dafür benötigt man jetzt viel mehr Zeit um die in Frage kommenden Locations aus diesem Überangebot herauszufiltern und dann gegenüberzustellen. Neben passender Größe, Lage, Erreichbarkeit und Ausstattung liegt die Hauptaufgabe natürlich darin, die Preise der einzelnen Anbieter zu analysieren. Diese müssen ins vorhandene Budget passen.

Die Camps finden - wie erwähnt - in der Tourismus-Hauptsaison statt, d.h. die Preise sind während dieses Zeitraums am höchsten. Der Veranstalter kann jedoch auf keine andere, billigere Saison ausweichen, somit ist kein Sparpotential in dieser Richtung vorhanden. Aber ehestmögliches Buchen kann mitunter Rabatte ermöglichen. Außerdem ist eine frühzeitige Reservierung von Vorteil, um die Buchung des ausgewählten Quartiers zum Wunschtermin auch bestätigt zu bekommen.

Wenn man noch keine Erfahrung auf diesem Gebiet hat und erst mit der Suche nach dem richtigen Veranstaltungsort beginnen muss, sollte man eine lange Zeit für diese Recherchen einplanen und keinesfalls zu spät beginnen. Ein Dreivierteljahr bis sogar ein Jahr klingt meiner Meinung nach nicht unrealistisch für "Anfänger". Wenn man bereits etliche Camps veranstaltet hat oder eine Agentur beschäftigt, zu deren Hauptaufgaben das Finden einer passenden Location gehört, kann man diesen Zeitraum wahrscheinlich verkürzen. Die Frage nach der Verpflegung geht mit der Planung der Unterkunft meistens Hand in Hand. Da die Trainingslager fast alle mehrtätig mit Übernachtung angeboten werden, wird man bei der Quartiersuche die Angebote mit kompletter Verpflegung bevorzugt behandeln, weil die separate Vergabe des Caterings zusätzliche Arbeit, Planung, Risiken und auch Kosten verursacht.

¹⁵⁴ Vgl. Teamtravel, <http://www.vereinsreisen.com/gruppenreisen/trainingslager/fussballtrainingslager.htm>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

¹⁵⁵ Vgl. Soccattours, Trainingslager.at, <http://www.trainingslager.at/>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

¹⁵⁶ Vgl. ORF: <http://stmv1.orf.at/stories/110496>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

¹⁵⁷ Vgl. Ennstalerhof, Gruppenreisen für Vereine, <http://www.ennstalerhof.com/de-fussballcamp-vereine.htm>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

¹⁵⁸ Vgl. Soccertours GmbH.: <http://www.fussballtrainingslager.com/Oesterreich.htm>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

Nachdem Größe und Termine der Veranstaltungen festgesetzt sind und die Anfragen nach Kostenvoranschlägen für die Unterkünfte abgesandt worden sind, kann - je nach Verfügbarkeit der personellen Ressourcen - auch mit der Suche nach dem nötigen Personal begonnen werden. Es muss abgeklärt werden, wie viele Betreuer und Trainer teilnehmen sollen. Die Verantwortung, die die Trainer und Betreuer in dieser Zeit übernehmen, ist riesig, denn die Erwartungshaltung der Teilnehmer und deren Eltern ist gewaltig. Die Trainer müssen den Kids in vieler Weise etwas beibringen, wobei die sportliche Weiterentwicklung im Fußball sicher Vorrang hat. Doch das Training soll auch Spaß machen! Hier ist sicher viel Geschick und Verständnis seitens der Trainer erforderlich, denn Sport erfordert große Disziplin und sportliche Erfolgserlebnisse sind immer mit Anstrengungen verbunden. Das richtige Mittelmaß zu finden, um Motivation zu erzeugen und zu steigern, ist die Aufgabe eines guten Lehrers.¹⁵⁹ Eine gute sportliche Ausbildung allein reicht für einen Trainer heutzutage nicht mehr aus. Die Forderungen an einen guten Übungsleiter sind vielfältig, er muss für eine gute Gruppenbildung und Integration der einzelnen Teilnehmer in die jeweilige Gruppe sorgen können, er sollte auf die Probleme und Bedürfnisse der Kids eingehen und gewisse Grundkenntnisse im Gesundheitsbereich werden auch immer wichtiger.¹⁶⁰ Somit ist es auch in diesem Punkt notwendig, rechtzeitig mit der Suche nach professionellen Leuten zu beginnen, sich Zeit für Recherchen zu nehmen und auch Termine für persönliche Vorstellungsgespräche einzuplanen.

In die Vorbereitungsphase fällt zusätzlich noch die Kostenkalkulation, welche auch die Suche bzw. das Einbeziehung von Sponsoren und das Überprüfen der Möglichkeit eine Förderung zu erhalten, beinhaltet. Welches Material wie z.B. Fußbälle, Trinkflaschen, Trainingsshirts etc. wird vom Veranstalter zur Verfügung gestellt? Für den Einkauf dieser Artikel müssen Angebote eingeholt und verglichen werden.

¹⁵⁹ Vgl. Schröder, Jürgen, Spangenberg, Manfred: Betreuen, Anleiten, Trainieren im Sport; Niedernhausen 1997; S. 214f.

¹⁶⁰ Vgl. Schröder, Jürgen, Spangenberg, Manfred: Betreuen, Anleiten, Trainieren im Sport; Niedernhausen 1997; S. 214f.

Wie und wann erfährt das Zielpublikum von den Camps, die veranstaltet werden? Wie sollen die Anmeldeformalitäten erledigt werden? Auch das Anmelden ist in den Zeiten des Internets sowohl für die Veranstalter als auch die Interessenten schneller und einfacher geworden. Doch auch hier gilt für die Anbieter der Camps: je früher das Angebot veröffentlicht wird, umso bessere Chancen kann man sich ausrechnen, dass die Wahl auf das eigene Trainingslager fällt.

In die Vorlaufphase fallen dann die Anlieferung der notwendigen Materialien rechtzeitig vor Beginn der Trainingslager, die Besprechungen mit den Trainern und Betreuern über die Programmgestaltung oder Schlechtwetteralternativen, letzte Checks vor Ort, Notfallpläne etc.

2.3. DURCHFÜHRUNG

Nachdem die ersten grundlegenden Fragen beantwortet sind, die Aufgaben verteilt und ein konkreter Zeitplan erstellt worden ist, ist das Konzept freigegeben und es geht in Folge um die konkrete Planung und Umsetzung.

2.3.1. PLANUNG

Aus dem Event ist nun ein Produkt geworden und für dieses müssen Marketingmaßnahmen getroffen werden. Dazu dienen die folgenden Instrumente des Marketingmix:¹⁶¹

- Produktpolitik ("product", Event, "people")
- Preispolitik ("price", Preisgestaltung, Konditionen, Verträge)
- Distributionspolitik ("place", Absatzwege, Verkaufskanäle)
- Kommunikationspolitik ("promotion", Werbung, Information)

¹⁶¹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 56

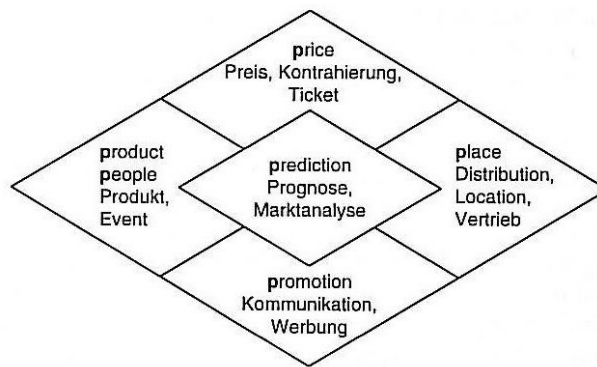


Abbildung 14 Marketing-Mix¹⁶²

Im ersten Punkt, der Produktpolitik, geht es darum, das Event inhaltlich festzusetzen. Man muss sich ein Programm überlegen, welches mit den Zielen, die man sich gesetzt hat, übereinstimmt, welches auf die anzusprechende Zielgruppe zugeschnitten ist und außerdem kostenmäßig vertretbar ist. Musik, Show, Sport, Veranstaltungsort, Künstlerauftritte gehören zu diesem Punkt genauso wie das Catering (Essen und Trinken), das Service oder die Infrastruktur (Sitzplätze, Garderobe, Parkplätze). Die Wichtigkeit der einzelnen Programmpunkte ist je nach Art der Veranstaltung eine andere. Der Rahmen der Veranstaltung ist ebenfalls ein bedeutender Punkt. Der Veranstaltungsort ist ein wichtiger Kostenfaktor und muss daher gut überlegt werden. Daneben fallen als Programmkosten noch viele andere Punkte an wie z.B. Gagen für Künstler, Mieten, Licht und Tontechnik, Personalkosten, Kosten für Versicherungen, Verpflegung für die Künstler, und andere diverse Nebenkosten.

Die gesamten Kosten für das Programm müssen kalkuliert werden, da diese je nach Größe und Art des Events stark variieren. Die Bereiche Verpflegung bzw. Catering und Service sind zwei weitere wichtige Punkte, die über den Erfolg oder Misserfolg einer Veranstaltung entscheiden. Auch die Beurteilung der Risiken fällt unter diesen Punkt, denn der Abschluss von Versicherungen ist wahrscheinlich in mehreren Punkten sinnvoll, es entstehen dadurch aber wieder Zusatzkosten in manchmal nicht unbeträchtlicher Höhe.¹⁶³

¹⁶² Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 56

¹⁶³ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 59ff.

Die Preispolitik ist abhängig von den Zielen, die man sich mit der Durchführung seines Events gesteckt hat. Möchte man einen Gewinn erzielen? Was kosten vergleichbare Events? Veranstaltungen sind der Verkauf einer Dienstleistung und hier ist eine genaue Definition von Preis und Leistung notwendig. Eine grundlegende Entscheidung ist hier, ob Eintrittsgelder verlangt werden sollen und wenn ja, wie hoch diese festzusetzen sind. Das Verlangen von Eintritt gibt dem Veranstalter die Möglichkeit, die Besucher auszuwählen. Denn nicht jeder kann sich gleich viel leisten und mit einem hohen Ticketpreis können Interessenten abgeschreckt werden.

Für die Festlegung der Preispolitik ist die sogenannte Break-Even-Analyse sinnvoll. Hier wird berechnet, welche Mengen an Eintrittskarten zu welchen Preisen verkauft werden müssen, um die Kosten zu decken und die Gewinnschwelle zu erreichen.¹⁶⁴

Eventlogistik

"Logistik soll Material (Produkte, Waren), Personal, Dienstleistung und Information zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in der richtigen Menge, in der richtigen Qualität, zu den richtigen Kosten bereitstellen."¹⁶⁵

Der Termin, an welchem das Camp stattfinden soll, ist bereits im Vorfeld fixiert worden. Nun müssen die Angebote, welche für die Unterbringung eingeholt wurden, überprüft und verglichen werden. Die perfekte Location zu finden, ist nicht nur eine Frage der Kosten, es müssen diverse Randbedingungen erfüllt werden, welche bei vielen Events ähnlich sind.

Für das Fußball-Trainingslager müssen folgende Fragen beantwortet werden:¹⁶⁶

- Steht das Quartier zu den ausgemachten Terminen zur Verfügung?
- Passt es hinsichtlich der Kapazität für die geplante Teilnehmeranzahl?

¹⁶⁴ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 65f.

¹⁶⁵ Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 99

¹⁶⁶ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement, Berlin Heidelberg 2010; S. 116

- Ist die Infrastruktur ausreichend in Hinblick auf die An- und Abreise?
- Gibt es eine ausreichende Anzahl an Trainingsplätzen?
- Gibt es geschlossene Räumlichkeiten in geeigneter Größe für ein "Schlechtwetterprogramm"?
- Ist die volle Verpflegung inkludiert?
- Ist das Service-Personal inkludiert?
- Wie schaut es mit der ärztlichen Versorgung in der Umgebung aus?

Nun muss man die Entscheidung für einen Veranstaltungsort treffen und die Buchung unter Verwendung der entsprechenden Verträge vornehmen.

Programmgestaltung

Die Programmgestaltung ist ein ganz wesentlicher Punkt, der zum Erfolg oder Misserfolg eines Trainingslagers beiträgt. Dazu müssen drei Einzelprogramme erstellt werden, nämlich die sinnvolle Planung der Trainingszeiten, die detaillierte Planung der Freizeit und ein wohlüberlegter "Notfallplan" für Schlechtwetterzeiten.

Es ist eine Auswahl an Inhalten in Form eines Sport- und Spielangebotes zu treffen. Für die Trainingslager gilt, was auch für den Breitensport gilt: das Tun selbst und das Erlebnis soll im Vordergrund stehen, nicht das Können und das Ergebnis. Das heißt, dass zu den fußballbezogenen Inhalten eine Anzahl von Sport- und Spielmöglichkeiten kommen muss, die den persönlichen Wünschen der Teilnehmer gerecht werden. Die Teilnehmer einer Gruppe bringen sicherlich unterschiedliche Voraussetzungen mit. Ihr Können und ihre Leistungsfähigkeit sind oft sehr unterschiedlich.

So muss zu Beginn einmal eine Aufteilung in die einzelnen Trainingsgruppen erfolgen. Die Zeit, sich damit auseinanderzusetzen, ist bestimmt gut genützt. Denn es ist ganz wichtig, dass der Trainer seine Übungsstunden so gestaltet, dass er allen Jugendlichen eine befriedigende Teilnahme an der Trainingseinheit ermöglicht, ganz egal, über welches Können sie verfügen. Die gestellten Aufgaben müssen so aufgeteilt werden,

dass die Schwächeren Hilfe erhalten und die Stärkeren oder Talentierteren Anreize durch das Beispielgeben und Vormachen erhalten.¹⁶⁷

Der Trainer sollte sich ein Planungsschema zurechtlegen, in welchem er sich mit diversen Fragen bereits im Vorfeld auseinander setzt. Dazu gehören zum Beispiel: wer nimmt an den Trainingseinheiten teil? Es sollte vorher analysiert werden, wie die einzelnen Gruppen zusammengesetzt sind, welche Erwartungen diese haben, welche Vorerfahrungen die Gruppe hat, ob es nur Jungen oder auch Mädchen sind, ob sie einander bereits kennen etc. Außerdem spielt es eine Rolle, wo, wann und wie oft der Unterricht stattfindet und welche Ausstattung vorhanden ist. Der Trainer muss sich überlegen, was er im Speziellen mit jeder dieser Gruppe in der ihm zur Verfügung stehenden Zeit erreichen möchte. Er sollte sich die einzelnen Zielsetzungen, die ihm durch den Veranstalter vorgegeben sind, genau überlegen.

Dazu gehören längerfristige Ziele wie Körpererfahrung, Gesundheitserziehung, Persönlichkeitsentwicklung, aber auch kurzfristige wie die folgenden motorischen Ziele: Erlangen/Steigern der Fertigkeiten, Techniken, notwendigen Fitness, Körperbeherrschung und Kondition. Außerdem sollten die sozial-affektiven Ziele wie Erlebnis, Spaß, Gemeinschaft und die kognitiven Ziele wie Regeln und Taktik nicht außer Acht gelassen werden.¹⁶⁸

Wochentrainingscamps bieten in etwa zwei Fußball-Trainingseinheiten pro Tag an. Bei Richard Cieslars Soccer Star-Fußballcamp findet zweimal täglich Fußballtraining nach der "Coerver"-Methode, "Ajax"-Schule und dem "Soccer Star" Programm statt. Das Motto lautet "Technik, Tricks und Tore". Es gibt z.B. ein koordinatives Training mit mehreren Bällen sowie Wettbewerbe, Mannschaftswettkämpfe, Spezialtraining für Tormänner oder Stürmer.¹⁶⁹ Cieslar hat auch ein sogenanntes "Nachwuchs-Fußball-Ausbildungskonzept: Kinderfußball" erstellt, welches auf seiner Internet-Seite zur

¹⁶⁷ Vgl. Deutscher Sportbund: Betreuen, Anleiten, Trainieren im Sport; Niedernhausen 1997; S. 105f.

¹⁶⁸ Vgl. Deutscher Sportbund: Betreuen, Anleiten, Trainieren im Sport; Niedernhausen 1997; S. 106-108

¹⁶⁹ Vgl. Cieslar, Richard: <http://www.fussballcamp.org/>; Datum des Zugriffs: 8.8.2012

Verfügung gestellt wird.¹⁷⁰ Bei den NÖ-Fußballcamps findet zweimal täglich ein zweistündiges Fußballtraining sowie jeden Tag eine Stunde Theorie-Unterricht statt.¹⁷¹

Die Camps bieten als Freizeitprogramm z.B. Schwimmen, Tischtennis, Basket- oder Volleyball, Rätselrallyes, Adventure-Games, Showabende oder eine Lagerdisco an.¹⁷²

Die Planungen für Schlechtwetter differieren. Wenn man bei der Wahl der Unterkunft die Möglichkeit hat, ein Quartier zu buchen, das nicht nur über Sportanlagen im Außenbereich, sondern auch über Hallen verfügt, ist das Problem bereits fast gelöst. Man muss sich aber auch für die Freizeitgestaltung etwas überlegen, denn Schwimmen im nahegelegenen Teich oder Grillen am Lagerfeuer kann bei Regen nicht stattfinden. Dass hierzu passende Räumlichkeiten zur Verfügung stehen müssen, ist bei der Auswahl der Location bereits zu bedenken.

Personalplanung

Ein weiterer Erfolgsfaktor für Events besteht in der Personalplanung. Die Mitarbeiter, die letztendlich am Event teilnehmen und zur Verfügung stehen, müssen über fachliche, persönliche und soziale Kompetenz, Teamfähigkeit und hohe Arbeitsmotivation verfügen.¹⁷³ Für die Trainer und Betreuer eines Camps ist nicht nur sportliche Kompetenz gefragt, sondern auch psychologische Qualitäten und bestimmte Persönlichkeitsmerkmale sind von Nöten. Gerade in Kinder- und Jugendgruppen kann man von einer sogenannten sozial-emotionalen Funktion der Trainer und Betreuer sprechen. Sie sind in ihrer Funktion als Gruppenleiter eine Autorität und können von den Gruppenmitgliedern geliebt oder gehasst werden.

Um zum Erfolg beizutragen, sollte der Trainer Sympathieträger sein.¹⁷⁴ Man muss sich also auf Fälle die Zeit nehmen und potentielle Kandidaten, falls möglich, auch persönlich kennenlernen. Man sollte keine vorschnellen Entscheidungen treffen und

¹⁷⁰ Vgl. Cieslar, Richard: <http://www.fussballcamp.org/training.pdf>, Datum des Zugriffs: 8.8.2012

¹⁷¹ Vgl. NÖ Fußballcamps: <http://www.noefussballcamps.at/index.php?option=Com.content&view=article&id=51&Itemid=58>; Datum des Zugriffs: 8.8.2012

¹⁷² Vgl. Cieslar, Richard: <http://www.fussballcamp.org/>; Datum des Zugriffs: 8.8.2012

¹⁷³ Vgl. Holzbaur, Ulrich; Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 171

¹⁷⁴ Vgl. Deutscher Sportbund: Betreuen, Anleiten, Trainieren im Sport; Niedernhausen 1997; S. 148f.

eher mehrere Kandidaten zu einem Vorsprechen einladen. Das persönliche Gespräch sowie die genaue Auseinandersetzung mit dem Lebenslauf der Bewerber sollen Anhaltspunkte liefern, wer für welche Tätigkeiten in Frage kommt.

Kostenplanung

Es ist unumgänglich, eine möglichst genaue Kostenplanung zu machen, egal, ob man mit seinem Event Gewinn machen oder nur kostendeckend arbeiten möchte. Dazu ist es empfehlenswert, eine sinnvolle Aufteilung der Gesamtkosten in Kostenarten und Kostenträger zu finden.¹⁷⁵

An Kostenarten für das Jugendtrainingslager fallen unter anderem an:¹⁷⁶

- Kosten für firmeninternes Personal
- Kosten für firmenexternes Personal wie Trainer, Betreuer, ev. Servicepersonal oder Agenturen
- Kosten für die Planung und Organisation
- Kosten für die Unterbringung und die Verpflegung der Teilnehmer und des Personals
- ev. Gagen für 'VIP'-Gäste
- Kosten für Ausrüstung, Material etc.
- Kosten für Werbung und PR
- Herstellungskosten für Merchandising-Produkten

2.3.2. VERMARKTUNG

Wenn nun die Art und Weise der Gestaltung und Durchführung geplant sind und eine Kostenkalkulation gemacht wurde, muss man sich mit der Vermarktung des Events auseinander setzen. Dazu dienen die Distributions- und Kommunikationspolitik.

¹⁷⁵ Vgl. Holzbaur, Ulrich; Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 170

¹⁷⁶ Vgl. Holzbaur, Ulrich; Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 233

Distribution

Die Distributionspolitik legt fest, wie das Produkt zum Kunden kommt, d.h. wie der Kunde vom Event erfährt, welche Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und Anmeldung er hat. Bei Events mit Eintritt ist der wichtigste Faktor der Kartenverkauf. Dieser kann über das Internet, eine Telefon-Hotline, über einen Sponsor oder über eine Kasse vor Ort erfolgen kann.¹⁷⁷ Die Anbieter von Trainingslagern für Jugendliche verwenden als wichtigste Informationsmöglichkeiten und für die Anmeldung das Internet. Den Anmeldebogen schließen sie meist sofort an ihre Informations- und Vorstellungseite an.

Grundaufgaben der Kommunikationspolitik

Walter Freyer definiert die Grundvorstellung der Kommunikation wie folgt:

"Kommunikation ist ein zweipoliges Geschehen, wobei ein 'Sender' eine 'Nachricht' an einen 'Empfänger' sendet und eine 'Rückkoppelung' bzw. Überprüfung der angekommenen Nachricht erfolgt."¹⁷⁸ In der Wirtschaft und im Marketing hat sich der Begriff der sogenannten Marktkommunikation durchgesetzt. Darunter versteht man die Übermittlung von Informationen, die potenzielle Kunden bzw. Zielgruppen in eine positive Richtung lenken sollen. Die Unternehmen oder Veranstalter wollen als Sender eine Kommunikationsnachricht an die Kunden, die als Empfänger gesehen werden, übermitteln.

Auch im Sportbereich gibt es diese Form von Kommunikation zwischen Sendern und Empfängern. Das Sport-Event selbst ist Kommunikation zwischen den Sportlern oder den Veranstaltern und den Zuschauern, wobei "Unterhaltung, Spannung und Freude am Ereignis" die zu übermittelnde Nachricht darstellt. Bei den Jugend-Trainingslagern müssen die Veranstalter ihre "message" an die Teilnehmer weitergeben.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 67

¹⁷⁸ Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 419

¹⁷⁹ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 420

Kommunikation nach Außen

Bei der Kommunikation spielt die Größe der Veranstaltung eine bedeutende Rolle. Während es bei großen Events Sinn macht, eine Werbeagentur einzuschalten, die das nötige Know how aufbringt um die Veranstaltung bestmöglich zu vermarkten, macht es im Falle eines Trainingslagers in den meisten Fällen keinen Sinn, diese Aufgabe an große Anbieter zu vergeben. Bei kleineren Events sind andere Qualitätsansprüche angebracht als bei sogenannten Mega Events. Um den Bekanntheitsgrad von Veranstaltungen zu erhöhen, muss man werben. Die Qualität der Werbung macht sehr viel aus, da die Menschen dadurch zum ersten Mal mit der Veranstaltung in Berührung kommen. Wirkt die Vermarktung unprofessionell und billig, wird das in den meisten Fällen automatisch mit dem gesamten Event assoziiert und Kunden gehen dadurch verloren. Das Hauptziel muss sein, die vorher festgelegte Zielgruppe über die Veranstaltung zu informieren und ihnen einen positiven Vorgeschmack zu liefern, was sie erwarten können.¹⁸⁰

Die Kommunikationsinstrumente

Der sogenannte Kommunikationsmix beinhaltet die folgenden verschiedenen Instrumente, die helfen sollen die Menschen zur Teilnahme an einer Veranstaltung zu bewegen:¹⁸¹

1. Corporate Identity: Bei der Corporate Identity geht es darum, dass die Botschaft, die nach innen und außen kommuniziert wird, ein einheitliches Erscheinungsbild, die Philosophie und die Persönlichkeit eines Unternehmens aufzeigt.
2. Öffentlichkeitsarbeit: Darunter versteht man die Kommunikation mit der gesamten Öffentlichkeit, welche allgemein imagebildend wirkt.

¹⁸⁰ Vgl. Holzbaur, Ulrich; Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 68

¹⁸¹ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 420

3. Werbung: Die Werbung spricht ganz bestimmte Zielgruppen an und möchte diese zum Kauf animieren. Bezogen auf die Trainingslager für Jugendliche heißt das, sich speziell an die Gruppe der Kids und ihre Eltern zu wenden und zu versuchen, diese zur Teilnahme zu bewegen.
4. Verkaufsförderung: Diese versucht, besondere Verkaufsanreize zu bieten und konzentriert sich auf vertriebsfördernde Maßnahmen.

Werbemaßnahmen für das Trainingslager

In diesem Punkt gehe ich speziell auf die Möglichkeiten ein, die es gibt, ein Trainingslager zu vermarkten und dafür zu werben. Werbung versucht die Menschen zu beeinflussen, auf dass sie schlussendlich die Produkte wirklich kaufen. Natürlich bedarf es eine andere Art von Werbung, wenn man jemanden zur Teilnahme an einen Trainingslager bewegen möchte, als wenn man einen Mixer anpreist.

Die AIDA Formel¹⁸²

In beiden Fällen kann man jedoch die AIDA Formel nutzen, um zu kontrollieren, ob man am richtigen Weg ist. Das A steht für "Attention", was so viel bedeutet wie Aufmerksamkeit zu erregen. Der zweite Buchstabe der Formel ist ein I, welches für "Interest" steht. Hierbei wird versucht, das Interesse der Konsumenten zu wecken und im Idealfall zu steigern. D steht für "Desire" und soll bei den Menschen einen Kaufdrang bewirken. Der Wunsch, das Produkt zu besitzen bzw. in Fällen von Veranstaltungen der Drang daran teilzunehmen, soll bei den Kunden erweckt werden. Der letzte Buchstabe ist dann wieder ein A. Es steht für "Action", das heißt: letztendlich wird das Produkt gekauft.¹⁸³

¹⁸² Vgl. Teachsam, Werbewirkung AIDA- Modell:
http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm; Datum des Zugriffs: 10.8.2012

¹⁸³ Vgl. Teachsam: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm; Datum des Zugriffs: 10.8.2012

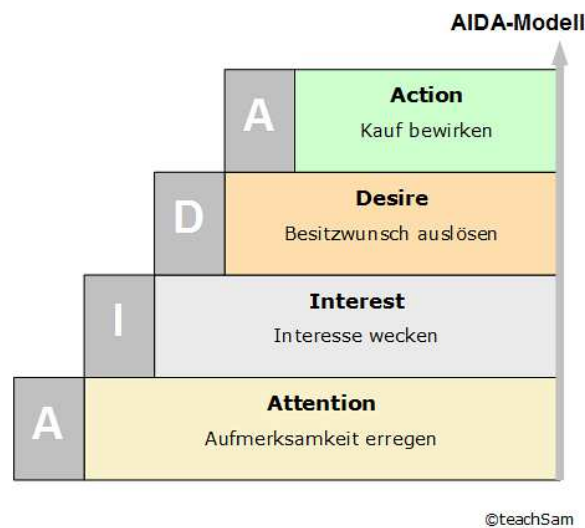


Abbildung 15 AIDA-Modell¹⁸⁴

Im Falle eines Trainingslagers könnte die AIDA Formel folgender Maßen aussehen:

- *A (Attention)*: Ein allgemeiner Bericht über das Trainingslager wird verfasst. Ein kurzer Überblick, was das Trainingslager bietet und für welche Werte es steht, wird auf einer Homepage im Internet veröffentlicht.
- *I (Interest)*: Ein genauer Hinweis, wann das Trainingslager stattfinden wird, kann potenziellen Teilnehmern durch Flugblätter oder Werbeplakate geliefert werden.
- *D (Desire)*: In dieser Phase kann bereits eine Aufforderung zur Teilnahme gemacht werden. Preise dürfen genannt werden, Informationen über das Teilnahmeprozedere wären hilfreich und man kann besonders die Vorzüge des Trainingslagers gegenüber anderen Camps unterstreichen.
- *A (Action)*: Die direkte Aufforderung zum Kauf steht im Mittelpunkt. Postwurfsendungen an Haushalte mit Kindern oder Jugendlichen könnten hilfreich sein. Man kann z.B. das Anmeldeformular direkt zum Infoletter beilegen.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Teachsam: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm; Datum des Zugriffs: 10.8.2012

¹⁸⁵ Vgl. Teachsam: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm; Datum des Zugriffs: 10.8.2012

Werbemittel

Bei der Auswahl der Werbemittel geht es darum, womit geworben wird. Traditionelle Werbemittel sind Handzettel, Prospekte, Anzeigen, Plakate sowie Fernseh- und Radiowerbung.

Damit man entscheiden kann, womit geworben wird, ist es wichtig auf die Zielgruppe, Werbebotschaft und Werbeform zu achten. Im Falle eines Trainingslagers werden Audi-visuelle Werbemittel wie z.B. TV-Spots oder Kinowerbung meist nicht ins Budget passen. Die wichtigste Form bei dieser Art von Werbemittel wird die Onlinewerbung sein. Eine Homepage mit den wichtigsten Informationen ist in der heutigen, vom Internet geprägten Zeit unerlässlich.¹⁸⁶

Das wohl effektivste und gleichzeitig günstigste Werbemittel ist in diesem Fall die gedruckte Form von Werbung. Hierzu gehören unter anderem Prospekte, Kataloge oder Postwurfsendungen. Damit so viele Jugendliche wie möglich erreicht werden, wird es sinnvoll sein Prospekte und Kataloge direkt an die Haushalte mit Kindern zu schicken.

Zusätzlich kann man mit Jugendfußballmannschaften kooperieren oder Schulen und Horteinrichtungen kontaktieren, um dort Flyer verteilen zu dürfen. Sinnvoll ist dies deshalb, da man in diesem Umfeld die Zielgruppe direkt ansprechen könnte. Vielleicht kann man mit den Lehrern oder Erziehern sogar einen Zeitpunkt, wie z.B. während des Turnunterrichts, vereinbaren, zu welchem man sein Werbematerial direkt an die Schüler verteilen darf. Ein Folder am schwarzen Brett in Schulen, wo auch wartende Eltern auf das Angebot aufmerksam werden, kann sicher auch nicht schaden.

¹⁸⁶ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 461f.

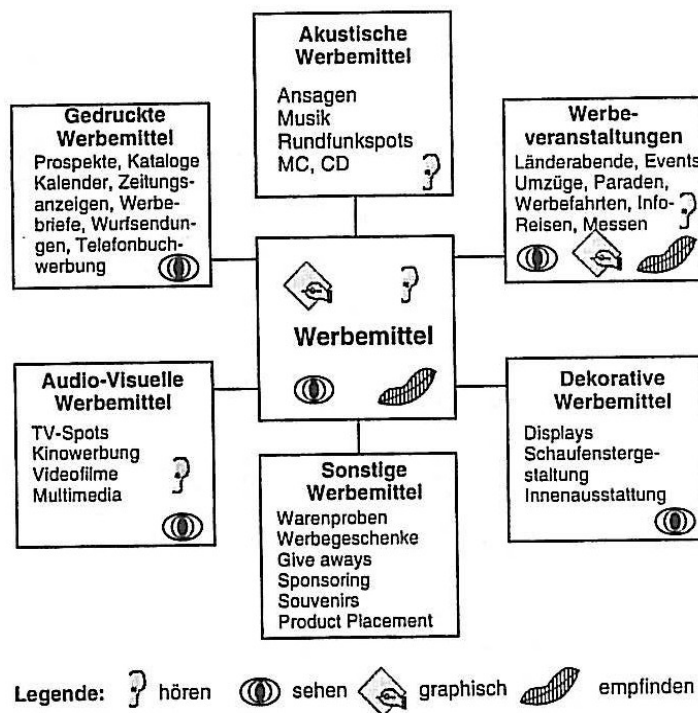


Abbildung 16 Übersicht über verschiedene Werbemittel (Auswahl)¹⁸⁷

Werbeträger

Bei der Auswahl des Werbeträgers geht es darum zu entscheiden, wo und wann geworben werden soll. Damit man die Zielgruppen, die man ansprechen will, auch so gut es geht erreichen kann, ist es wichtig, die richtigen Medien auszuwählen. Hierzu gibt es zahlreiche Statistiken über die Reichweite und Kosten der Werbung mit verschiedensten Medien.

Um für ein Trainingslager zu werben wird es z.B. sinnvoll sein, in Sportzeitschriften zu werben. Je nach Budget kann dann entschieden werden, ob man auch Fernseh- und Radiowerbungen schalten möchte.¹⁸⁸ Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Werbezeitspanne. Man kann knapp vor einem bestimmten Ereignis beginnen zu werben oder aber über einen längeren Zeitraum um ein gewisses Image aufzubauen.

¹⁸⁷ Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 461

¹⁸⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbetraeger/werbetraeger.htm>; Datum des Zugriffs: 30.7.2012

2.3.3. FINANZIERUNG/SPONSORING

So wie die Kosten für den Event kalkuliert werden müssen, muss man sich auch mit der Finanzierung auseinandersetzen. Die Einnahmen bei der Veranstaltung eines Jugendcamps können sich aus den folgenden Einzelposten zusammensetzen:¹⁸⁹

- Einnahmen aus der Teilnahmegebühr
- Sponsorengelder
- Förderungen/Subventionen
- Spenden

Die Teilnahmegebühr ist für die kleinen Veranstalter, welche weder Sponsoren haben noch Förderungen oder Spenden erhalten, oft die einzige Einnahmequelle.

Sponsoring ist ein Bereich, der in der Eventgestaltung immer mehr an Bedeutung gewinnt. Daher möchte ich mich damit genauer auseinandersetzen.

Grundlagen des Sponsorings

Beim Kommunikationsmix zählt Sponsoring bereits zu einem fixen Bestandteil und ist deshalb essentiell für die Unternehmenskommunikation.

Laut einer Langzeitstudie Sponsoring Trends 2006 vom Institut für Marketing an der Universität der Bundeswehr München, in Zusammenarbeit mit der Pleon GmbH, wurde aufgezeigt, dass 73,3% der umsatzstärksten Unternehmen im deutschsprachigen Raum Sponsoring als Kommunikationsmittel einsetzten. Die folgende Grafik verdeutlicht die Wichtigkeit, sie stellt auch die Situation in Ländern wie Österreich und Schweiz dar.¹⁹⁰

¹⁸⁹ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 224

¹⁹⁰ Vgl. Bagusat, Ariane: Handbuch Sponsoring; Berlin 2008; S. 4

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?

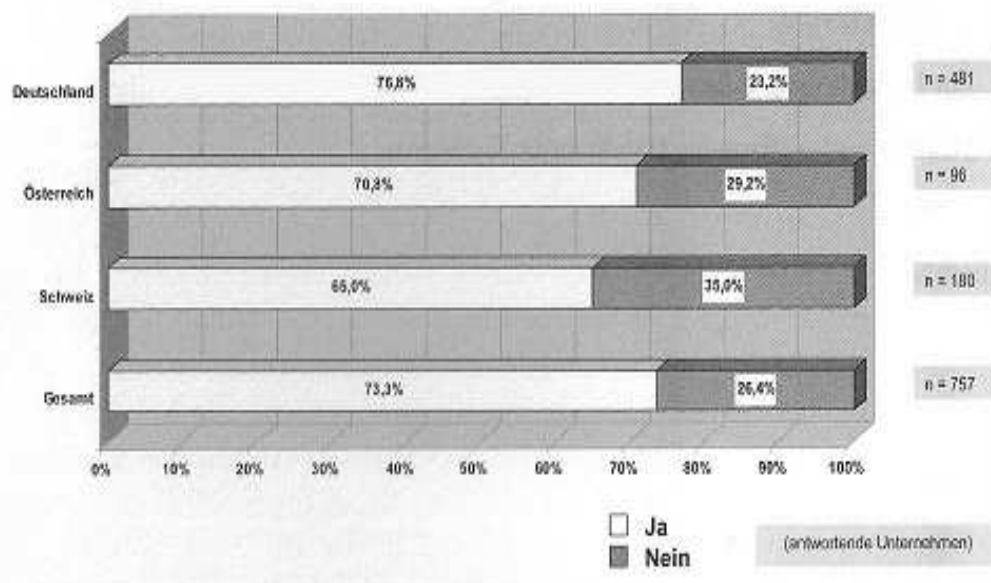


Abbildung 17 Verbreitung des Sponsoring¹⁹¹

Ähnlich wie Unternehmen brauchen auch Veranstaltungen Sponsoren. Man muss sich im Klaren sein, dass Sponsoring eine partnerschaftliche Beziehung ist und auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung beruht.

Bevor man mit der Suche nach einem geeigneten Sponsor beginnt, muss man sich überlegen, was einem möglichen Sponsor geboten wird. Wichtig ist es, jemanden zu finden, der sich in das Gesamtvorhaben versteht und sich dementsprechend auch einbindet. Sponsoring bedeutet nicht nur Geld anzubieten, sondern es muss auch einen Zusatznutzen bewirken können. Solche sind zum Beispiel die Verteilung von nützlichen "Give Aways". "Give Aways" werden als Zugaben definiert, als "(...) vom Bezug einer Hauptware abhängige Abgaben von Waren oder Leistungen (...)".¹⁹² Dazu zählen z.B. Taschenlampen, Ferngläser oder Kugelschreiber.

¹⁹¹ Bagusat, Ariane: Handbuch Sponsoring, Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation; Berlin 2008; S. 4

¹⁹² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6313/zugabe-v8.html>, Datum des Zugriffs: 30.7.2012

Was man auf keinen Fall mit Sponsoring vergleichen darf, sind Spenden oder "Mäzenatentum". Hier geht es darum eine Sache zu unterstützen, ohne aber eine Gegenleistung zu fordern. Beim Sponsoring andererseits geht es darum, dass es für den Sponsor ein Kommunikationsinstrument darstellt, während es für den Gesponserten ein Finanzierungsinstrument ist.¹⁹³

Blickwinkel und Beteiligte im Sponsoring



Abbildung 18 Sichtweisen des Sponsorings¹⁹⁴

Diese Abbildung veranschaulicht die Sichtweisen des Sponsorings. Die Beteiligten im Sponsoring sind zunächst einmal der Sponsor und der Gesponserte. Außerdem kann der Staat als Sponsor eine Rolle spielen. Die Medien spielen eine wichtige Rolle und indirekt ist auch die Gruppe der Käufer beteiligt. Sponsoring ist jedoch primär eine Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem. Die Sichtweise dieser beiden unterscheidet sich grundlegend, so dass man aus Sicht des Sponsors fragen muss: "Aus

¹⁹³ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 78

¹⁹⁴ Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 497

welchen Gründen erfolgt meine Unterstützung?", während der Gesponserte abklären muss, warum er sich nach Sponsoren umschaute und was diese dafür leisten müssen.¹⁹⁵

Wie schon angesprochen, macht das richtige Verhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung einen guten Sponsor aus. Es gibt einige Faktoren, die bei der Suche nach dem geeigneten Geldgeber zu beachten sind.

Die Frage nach der Zielgruppe, die man mit dem Event ansprechen will, ist essentiell, da man zu dieser passend den Sponsor auswählen sollte. Für ein Jugendtrainingslager wäre z.B. ein Schraubenhersteller nicht gerade die passendste Wahl. Bringt man allerdings ein Sportartikellabel dazu, die Veranstaltung zu unterstützen, würden beide Parteien davon profitieren. Nun reicht es oftmals nicht nur, dass die Branche ähnlich ist, sondern es wäre zusätzlich von Vorteil, wenn die Marken oder Unternehmen, die den Event sponsern, in einer naheliegenden Region vom Veranstaltungsort liegen. Es versteht sich von selbst, dass man nur solche Firmen ansprechen sollte, die auch über das nötige Budget verfügen. Ein noch so perfekt zum Event passender Sponsor bringt nichts, wenn er nicht über genügend finanzielle Mittel verfügt. Um die Suche zu erleichtern, könnte man beispielsweise als Erstes jene Unternehmen ansprechen, mit denen bereits in der Vergangenheit Kontakte geknüpft wurden.

Oftmals finden Veranstaltungen nicht nur ein einziges Mal statt, sondern werden in regelmäßigen Abständen abgehalten. Hierbei hilft es Partnern einen langfristigen Vertrag über mehrere Jahre anzubieten, da man sich dadurch besser vorbereiten und planen kann. Außerdem können sich beide Parteien, die längerfristig zusammenarbeiten, besser entwickeln und Jahr für Jahr wertvolle Erfahrungen sammeln.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden 2003; S. 496ff.

¹⁹⁶ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement; Berlin Heidelberg 2010; S. 80

Die verschiedenen Phasen des Sponsorings

Um den perfekten Sponsor für einen Event zu finden, bedarf es genauer Planung und Kontrolle. Die Phasen, die dabei zu beachten sind, sind für ein effektives Management des Sponsorings wichtig und müssen aufeinander abgestimmt werden und sind wie folgt unterteilt:¹⁹⁷

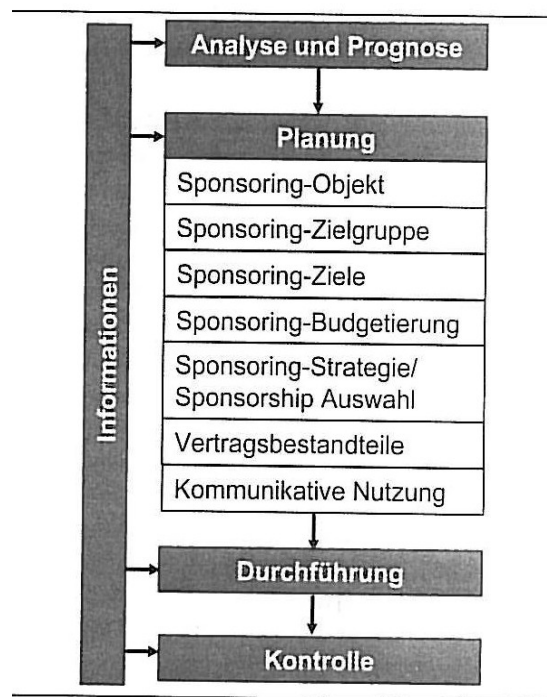


Abbildung 19 Die Phasen des Sponsoring-Managementprozesses¹⁹⁸

- *Analyse und Prognose:* Wie man in der obigen Abbildung sehen kann, beginnt der Prozess erstmals mit der Analyse und Prognose. Hierbei gibt es verschiedenste Analysen, die man nutzen kann. Beispiele sind unter anderem eine anfängliche Situationsanalyse oder eine globale Analyse der Sponsoring-Aktivitäten der Wettbewerber. Außerdem gibt es noch Sponsoring-spezifische Analyseformen wie z.B. die Ressourcenanalyse, Marktanalyse oder Stärken- Schwächenanalyse.

¹⁹⁷ Vgl.: Bagusat, Ariane: Handbuch Sponsoring; Berlin 2008; S. 55f., S. 58f., S. 75

¹⁹⁸ Bagusat, Ariane: Handbuch Sponsoring; Berlin 2008; S. 55

- *Planung:* Diese Phase beinhaltet Entscheidungen über die Zielgruppen, die zu erreichenden Ziele, die Sponsoring-Budgetierung und die Strategie.

Sponsoring-Objekt: Das Sponsoring-Objekt stellt den Bezugspunkt dar, der kommuniziert werden soll. Hierbei kann entweder das ganze Unternehmen/Event gesponsert werden oder nur ein Produkt.

Sponsoring-Zielgruppe: Hier kann zwischen einer externen und internen Zielgruppe unterschieden werden. Es ist darauf zu achten, dass die Zielgruppen des Sponsors und die des Gesponserten zusammenpassen.

Sponsoring Ziele: Es gilt die verschiedenen Ziele zu erfassen und mit dem Sponsor abzustimmen.

- *Budgetierung:* Hier hat das Management die Entscheidung, wie viel Geld man für das Sponsoring ausgeben möchte. Die Höhe des Budgets hängt von einigen Faktoren, wie z.B. den Kostenerfahrungen der letzten Jahre oder den Aufwendungen der Wettbewerber ab.

Feinauswahl der Sponsoren

Wie bereits aus der Überschrift hervorgeht, handelt es sich hier ganz spezifisch um die genaue Auswahl des Partners. Man hat die Wahl zwischen sogenannten Sponsoring-Agenturen oder man wählt selber aus mehreren Angeboten aus. Wenn Letzteres der Fall ist, ist es wichtig, eine geordnete Sammlung zu erstellen um den Überblick nicht zu verlieren. Anfangs wäre es von Vorteil, durch Präsentationen oder detaillierten Unterlagen den möglichen Sponsor genauer zu untersuchen, um so eine Vorauswahl treffen zu können. Nachdem die erste Selektion durchgeführt wurde und sich eine kleinere Gruppe möglicher zukünftiger Sponsoren herauskristallisiert hat, gibt es einige Bewertungskriterien die herangezogen werden können. Dazu zählen unter anderem die allgemeinen Merkmale wie Auftreten, Professionalität oder Seriosität. Weitere Punkte sind Erfahrung, Image und Kosten.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Vgl.: Arnold Hermanns; Sponsoring und Events im Sport; München, 2003; S. 211f.

Sportsponsoring

Nachdem in den oben genannten Punkten über das Sponsoring allgemein berichtet wurde, gehe ich in diesem Kapitel auf das Sportsponsoring genauer ein. Ein Trainingslager zu sponsern würde in diese Kategorie fallen.

Motive für Sportsponsoring

Im Vergleich zu anderen Sponsoring-Arten kommt dem Sportsponsoring eine ganz besondere Bedeutung zu. Der Hauptgrund dafür ist, dass diese Form des Sponsorings eine besondere Wirkungsmöglichkeit für die Sponsoren bietet.

Man kann dies an Hand eines Fußballklubs gut erklären. Hat ein Fußballverein einen guten Sponsor, ist das schon einmal eine solide Grundlage für die finanzielle Sicherheit des Klubs. Kann man jedoch den Vertrag mit dem Sponsor nicht mehr verlängern oder der Vertrag wird aus anderen Gründen gekündigt, muss sich der Verein ehestmöglich auf die Suche nach einem gleichwertigen Sponsor begeben. Findet man keinen Ersatz, drohen dem Verein finanziell und in weiterer Folge auch meistens sportlich gesehen unruhige Zeiten.

Es gibt auch noch zahlreiche weitere Motive Sportsponsoring zu betreiben. Die Zielgruppe in einer nicht kommerziellen Situation anzusprechen, ist einer dieser Gründe. Die klassische Werbung hat nämlich das Problem, dass viele Leuten die Werbebotschaft nicht ernst nehmen. Beim Sponsoring von Sportveranstaltung wird dieser Umstand ausgeschalten, da der Nutzen dahinter erkannt und somit die Botschaft auch aufgenommen wird.²⁰⁰

Bei großen Sportveranstaltungen kommt der positive Effekt zum Tragen, dass das Spektakel im Fernsehen übertragen wird. Somit besteht die Chance, dass ein Millionenpublikum das Logo oder den Slogan des Sponsors sehen kann. Der Trikotsponsor von Sportvereinen beispielsweise ist über die gesamte Laufzeit des

²⁰⁰ Vgl.: Arnold Hermanns; Sponsoring und Events im Sport; München, 2003; S. 50f.

Spieles zu sehen, dies bewirkt, dass die Sportliebhaber wohl öfter als nur einmal den Namen des Sponsors zu Gesicht bekommen und die Marke oder das Unternehmen so leichter im Gedächtnis behalten können.²⁰¹

Ein weiterer Grund, der Sportsponsoring so populär macht, ist jener, dass es in vielen Fällen sehr kostengünstig ist.

Ziele von Sportsponsoring

Nachdem oben die Gründe für die Popularität von Sportsponsoring erwähnt wurden, beschreibe ich in diesem Kapitel die Ziele genauer.

Das Hauptziel für Sponsoren ist die Imagestabilisierung. Dies bedeutet, dass das bestehende Image des Gesponserten auf jenes des Sponsors übertragen werden soll. Hierbei ist aber zu beachten, dass es nur zu einer Imageveränderung kommen kann, wenn die Beziehungen mittel- bis langfristig bestehen. Eines der populärsten Ziele für Unternehmen ist es, den Bekanntheitsgrad zu steigern. Hierzu kann es allerdings nur kommen, wenn es zu einer hohen Kontakthäufigkeit mit den Zielgruppen kommt.

Des Weiteren bietet das Sportsponsoring eine gute Möglichkeit, Produkte sowie die Unternehmensleistung unmittelbar vor Ort zur Schau zu stellen. Ein gutes Beispiel wären die Reifenhersteller, die in der Formel 1 oder anderen Rennsportarten engagiert sind. Es gibt auch unternehmensinterne Ziele, die durch Sportsponsoring schneller erreicht werden können. Die Mitarbeitermotivation kann durch die Integration in das Sponsoring-Programm gesteigert werden. Beispiele dafür können Einladung zu Events oder großen Sportveranstaltungen sein.²⁰²

Formen des Sport-Sponsorings

Sponsoring hat es geschafft, in einer relativ kurzen Zeitspanne im Kommunikationsmix an großer Bedeutung zu gewinnen. Laut Walter Freyer wurden in den 80er Jahren

²⁰¹ Vgl.: Arnold Hermanns; Sponsoring und Events im Sport; München, 2003; S. 50ff.

²⁰² Vgl.: Arnold Hermanns; Sponsoring und Events im Sport; München, 2003; S. 53f.

gerade einmal zwei bis drei Prozent der gesamten Werbeausgaben in Deutschland für Sponsoring verwendet. Heutzutage sind es bereits fünfzehn Prozent. Fast siebenzig Prozent der deutschen Großunternehmen nutzen das Sponsoring, allerdings haben nur wenige eine eigene Abteilung, welche dafür zuständig ist.

Bei den Sportvereinen sieht die Sache anders aus. Freyer meint, dass nur ungefähr zehn Prozent der Vereine bedeutende Einnahmen mit Hilfe von Sponsoring erzielen. Sportsponsoring kann in verschiedenen Intensitäten ausgeführt werden.²⁰³

Passives Sport-Sponsoring:

In dieser Form gibt es noch große Ähnlichkeiten zum Mäzenatentum. Hier wird meistens auch mit nicht sehr hohen Beträgen gesponsert und die dadurch erwartete Gegenleistung ist relativ gering.

Fokussiertes Sport-Sponsoring:

Das Unternehmen beschränkt sich hierbei auf wenige, spezifisch ausgewählte Sportereignisse. Im Vergleich zum passiven Sponsoring ist der Anteil am Kommunikationsbudget jedoch relativ groß.

Aktives Sport-Sponsoring:

Wie der Name schon verrät, werden bei dieser Form sehr viele unterschiedliche Sportveranstaltungen und oftmals auch ganze Sportbereiche gesponsert. Die Unternehmen, die aktives Sport-Sponsoring betreiben, haben meistens eigene Abteilungen. Diese sind dafür da, dass sie einen eigenen Sponsoring-Mix zusammenstellen, der verschiedenste Sportarten und Veranstaltungen umfasst. Einige große Unternehmen, die aktiv Sponsoring betreiben, sind Coca Cola, Bayer, Opel und Heineken.

²⁰³ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden, 2003; S. 566ff., S. 590

Die richtige Anzahl an Sponsoren

Ein sehr wichtiger Aspekt für den Gesponserten ist es, mit wie vielen Sponsoren er vertraglich eine Bindung eingeht. Dies kann durchaus zu einem Problem werden, da zwei verschiedene Interessenslagen miteinander zu verbinden sind.

Hat der Gesponserte viele Sponsoren zur Auswahl, ist die Abhängigkeit zu einem Einzelnen naturgemäß kleiner. Im umgekehrten Fall allerdings, wenn also die Anzahl an Sponsoren gering ist, ist das Interesse der Sponsoren meistens größer. Dieser Umstand ist damit zu erklären, dass bei einer Vielzahl von Sponsoren der Empfänger diesen gar nicht oder bedeutend schlechter zur Kenntnis nimmt.

Diese Problematik ist relativ schwer zu umgehen und es erfordert viel Fingerspitzengefühl die richtige Anzahl zu finden.²⁰⁴

3. SCHLUSS

3.1. ERGEBNIS

Der letzte Punkt meiner Arbeit soll noch einmal eine kurze Zusammenfassung darstellen und zeigen, zu welchem Ergebnis ich schlussendlich gekommen bin.

Um ein Event veranstalten zu können, braucht es einiges an Know-how, Kreativität und sehr viel Planung. Durch die Vielfalt verschiedenster Events muss man sich ganz genau überlegen, wie man die Veranstaltung durchführen möchte. Bei meinem Thema "Eventgestaltung Fußball zur Förderung des Nachwuchses" ist die Richtung bereits vorgegeben. Trotzdem sind auch hier durch die unterschiedlichen Zielvorgaben gewisse Spielräume gegeben. Ich habe mich speziell auf Jugendliche konzentriert, die nicht unbedingt bereits mit Fußball in Berührung gekommen sind. Ich finde es wichtig, dass Menschen angesprochen werden, die zwar sportinteressiert sind, jedoch bisher kaum Motivation oder den nötigen Ehrgeiz besaßen, Sport zu betreiben. Außerdem

²⁰⁴ Vgl. Freyer, Walter: Sport-Marketing; Dresden, 2003; S. 590f.

soll das Trainingslager auch die Eltern der Kinder während der Ferienzeit entlasten und somit auch diese als Zielgruppe miteinbeziehen.

Um mir ein besseres Bild zu machen, wie Veranstalter von Trainingslagern ein solches Event organisieren und planen, habe ich dazu einen Fragebogen erstellt. Leider antwortete nur ein verschwindend kleiner Teil der von mir befragten Veranstalter. So möchte ich mich an dieser Stelle noch einmal bei Richard Cieslar (Soccer-Star Fußballcamp) und Andi Marek (SK Rapid Wien) für deren Hilfe und Zeit, die sich dafür genommen haben, bedanken. Auf diese Weise erhielt ich zumindest Aussagen von je einem Vertreter eines privaten "kleinen" Veranstalters sowie eines relativ großen Fußballvereins.

Als ich mit der Arbeit begonnen habe, waren im Internet noch zahlreiche Angebote zur Teilnahme und Anmeldung für derartige Fußball-Trainingscamps zu finden. Kurze Zeit später waren für die Camps der großen Fußballclubs bereits keine Anmeldungen mehr möglich, während Richard Cieslar angibt, dass seine Soccer-Camps kaum jemals ausgebucht sind.

3.2. MAßNAHMEN

Es sollen alle Veranstalter bzw. diejenigen, die die Begeisterung haben, solche Events zu veranstalten, motiviert werden ihre Ideen auch umzusetzen. Die erfolgreichen Veranstalter sollten ihre Erfahrungen weitergeben und kleinere Firmen könnten versuchen, auf diesem Gebiet zusammenzuarbeiten. Vielleicht kann man auch finanzielle Anreize in Form von zusätzlichen Förderungen anbieten.

Die Kids, die als Zielgruppe angesprochen werden, sollten mehr mittels des "Fun-Faktors" zur Teilnahme an den Camps bewegt werden. Der Gesundheitsaspekt muss mehr betont werden, während der Aufruf zur Teilnahme als Chance auf eine künftige Karriere als Topfußballer hintangestellt werden soll. Zusätzlich ist die Erfolgskontrolle nach dem Abhalten dieser Art von Veranstaltung sehr wichtig.

Man kann den Kids Fragebogen mitgeben, wenn möglich bereits zum Zeitpunkt des Aufbruchs vom Camp in Richtung heimwärts. Eine Ausarbeitung der Antworten ist sicher hilfreich und gibt Aufschluss über mögliche Fehler oder gefühlte Höhepunkte. Damit ist für die Gestaltung der zukünftigen Camps bereits Verbesserungspotential vorhanden.

3.3. KONSEQUENZEN

Das Feingefühl zu entwickeln, wie man ein Event gestalten muss, damit es erfolgreich wird, und welcher enormer Aufwand eigentlich dahinter steckt, hat mich schon verblüfft. Ich habe mich bis dato wenig mit Eventgestaltung auseinandergesetzt. Oftmals habe ich Veranstaltungen besucht und, nachdem dabei meist alles sehr leicht, perfekt durchorganisiert und professionell aussieht, habe ich den Aufwand, der dahintersteckt, nicht beurteilen können.

Nun habe ich theoretisch durchgearbeitet, was es bedeutet ein Event perfekt über die Bühne zu bringen. Man darf nicht unterschätzen, wie viel Arbeit im Vorfeld bereits anfällt, und wie wichtig es ist, einen realistischen Zeitplan zu entwerfen, der auch Pufferzeiten enthält, falls irgendetwas nicht plangemäß verläuft. Eine Erfolgskontrolle sollte auf jeden Fall stattfinden, auch wenn es keine größeren Pannen gegeben hat.

Wenn ich heute zu einem Event gehe, sei es ein Konzert oder andere Veranstaltungen, sehe ich alles in einem anderen Licht und frage mich, wie dieses Event wohl geplant, vermarktet und finanziert wurde.

Meine persönliche Zielsetzung war, einen kleinen Beitrag zu gestalten um Jugendliche für den Fußballsport bzw. Sport im Allgemeinen zu motivieren. Ich bin fest davon überzeugt, dass ein Ferien-Trainingslager für Kids, wenn es gut und ambitioniert umgesetzt wird, ein Schritt in diese Richtung sein kann.

III

III. LITERATURVERZEICHNIS

BUCHQUELLEN:

Allmer, Henning; Kleinert, Jens

Gesundheitsförderung für Jugendliche - eine Chance für den Sportverein,
Sankt Augustin, 1999

Bagusat Ariane; Marwitz, Christian; Vogl, Maria

Handbuch Sponsoring, Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation,
Berlin 2008

Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG

Duden, Die deutsche Rechtschreibung, Mannheim 1996

Bischops, Klaus; Gerards, Heinz-Willi

Tipps für Kinderfußball, 5. Aufl., Aachen 2006

Böhnke, Jörg

Abenteuer- und Erlebnissport, Ein Handbuch für Schule, Verein und
Jugendsozialarbeit, Münster 2000

Brändle, Fabian; Koller, Christian

Goal, Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs, Zürich 2002

Eisenberg, Christiane

Fußball, Soccer, Calcio, Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt,
München 1997

Erber, Sigrun

Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, 3. Aufl., München 2002

Erber, Sigrun

Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken. 4. Aufl., Landsberg/Lech
2005

**Fanizadeh, Michael; Hödl, Gerald; Manzenreiter, Wolfram; Diketmüller,
Rosa**

Global Players, Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs, Frankfurt/Main
2002

IV

Freyer, Walter

Sport-Marketing, Handbuch für marktorientiertes Management im Sport,
3. Aufl., Dresden 2003

Freyer, Walter

Sport-Marketing, Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft,
4. Aufl., Berlin 2011

Haase, Frank; Mäcken, Walter

Handbuch Eventmanagement, 2. Aufl., München 2005

Hermanns, Arnold, Riedmüller, Florian

Sponsoring und Events im Sport, Von der Instrumental Betrachtung zur
Kommunikationsplattform, München 2003

**Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller,
Markus**

Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl.
Berlin, Heidelberg 2010

Klein, Gabriele

Ernste Spiele, Zur politischen Soziologie des Fußballs, Bielefeld 2008

Kotler, Philip

Grundlagen des Marketing, München 2011

Ladewig, Rebekka

Am Ball der Zeit, Fußball als Ereignis und Faszinosum, Bielefeld 2009

**Neuber, Nils; Breuer, Meike; Derecik, Ahmet; Golenia, Marion; Wienkamp,
Florian**

Kompetenzerwerb im Sportverein, Empirische Studie zum informellen
Lernen im Jugendalter, Wiesbaden 2010

Nickel, Oliver

Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998

Nickel, Oliver

Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007

Nufer, Gerd

Bestimmung und Analyse der Erfolgsfaktoren von Marketing-Events anhand
des Beispiels DFB-Adidas-Cup, Diskussionsbeitrag, Tübingen 2002

Nufer, Gerd

Wirkungen von Event-Marketing, Theoretische Fundierung und empirische
Analyse. 1. Aufl., Wiesbaden 2002

Nufer, Gerd

Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2007

Schröder, Jürgen, Spangenberg, Manfred

Betreuen, Anleiten, Trainieren im Sport, Planungshilfen für Übungsleiterinnen und Übungsleiter, Niedernhausen 1997

Sistenich, Frank

Eventmarketing, Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden 1999

Tscholl, Anita

Grundmodul Marketing, Vortrag, Skripterstellung, Ohlsdorf 2010

Zeeb, Gerhard

Fußballtraining, Planung, Durchführung, 144 Trainingsprogramme, 6. Aufl., Wiesbaden 2000

INTERNETQUELLEN:

Business-Wissen

Kundensegmentierung

<http://www.business-wissen.de/marketing/kundensegmentierung-familien-sind-wichtige-zielgruppe/>, Datum des Zugriffs: 7.7.2012

Cieslar, Richard

Eltern-Kind-Camp

http://www.fussballcamp.org/eltern_kind.html, Datum des Zugriffs: 18.5.2012

Cieslar, Richard

Wissenswertes über das "Soccer Star Fußballcamp"

<http://www.fussballcamp.org/allgemein.html>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

Didi Constantini

Intersport Fußballcamps mit Didi Constantini

<http://www.constantini.at>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

Dr. Vöpel, Henning

Wirtschaftsfaktor Fußball

Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf, Datum des Zugriffs: 30.3.2012

VI

Duden online

Definition Event

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Event>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

Ennstalerhof

Gruppenreisen für Vereine

<http://www.ennstalerhof.com/de-fussballcamp-vereine.htm>, /; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

1. FC Nürnberg

Sponsoring

<http://www.fcn.de/club/business/sponsoring/>, Datum des Zugriffs: 30.3.2012

FK-Austria Wien

Austria Soccer Camp

<http://www.fk-austria.at/CAMPS.773.0.html>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

Großarlal

Fußballcamp

<http://www.grossarlal.info/de/sommer/sport-freizeit/fussballcamp.html>, Datum des Zugriffs: 18.5.2012

Intersport Eybl

Eybl Soccer Academy

<http://blog.eybl.at/2011/08/ferien-fussball-camp>, Datum des Zugriff: 18.5.2012

Jonas Blog

Spielsysteme im Fußball

http://www.ksta.de/ks/attach/swf/wm06_final.swf, Datum des Zugriffs: 05.04.2012

JUFA - Junge Urlaubsidee für alle

Fußballcamps

<http://www.jufa.eu/angebote/camps/fussballcamps.html?gclid=CLyFicCnmK8CFQdG3wod5EV-yg>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

JuFuBa - Jugend Fußball in Österreich

Sommer-Camp 2012

<http://www.jufuba.at/news/artikel/fussballnachwuchs-sommer-camp-2012-in-wien-favoriten>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

VII

NÖ Fußballcamps

http://www.noefussballcamps.at/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=69; Datum des Zugriffs: 16.4.2012

ORF

Wieder viele Trainingscamps in der Steiermark

<http://stmv1.orf.at/stories/110496/>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

Red Bull Salzburg

Bulls Camp 2012

<http://redbulls.com/soccer/salzburg/de/bulls-camp.html>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

Ruttensteiner, Werner, Willi, Ralf

Ruttensteiner Fußballcamps

<http://www.ruttensteiner-fussballcamp.at/team.php>; Datum des Zugriffs: 16.4.2012

SK Rapid Wien

Nachwuchs, Auf zum 16. Jugendcamp des SK Rapid Wien

<http://www.skrapid.at/16152.htm>, Datum des Zugriffs: 16.4.2012

Smajic, Emir

Nachwuchsförderung österreichischen Fußball

<http://www.grin.com/de/e-book/118965/nachwuchsfoerderung-im-oesterreichischen-fussball>, Datum des Zugriffs: 16.5.2012

Soccertours GmbH.

Beliebteste Fußball-Trainingslager

<http://www.fussballtrainingslager.com/Oesterreich.htm>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

Soccertours

Trainingslager.at

<http://www.trainingslager.at/>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

Statistik Austria

Body Mass Index (BMI)

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/bmi_body_mass_index/, Datum des Zugriffs: 20.3.2012

Teachsam

Werbewirkung AIDA-Modell

http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm, Datum des Zugriffs: 10.8.2012

VIII

Teamtravel

Trainingslager Fußball

<http://www.vereinsreisen.com/gruppenreisen/trainingslager/fussballtrainingslager.htm>; Datum des Zugriffs: 25.7.2012

Westside Soccer Arena

WSA Fußballcamps 2012

<http://www.westsidesoccer.at/fussballcamps>

Wikipedia

FIFA Mitglieder

http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_FIFA-Mitglieder; Datum des Zugriffs: 30.3.2012

Wikipedia

Fußball-Bundesliga (Österreich)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Bundesliga_\(%C3%96sterreich\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Bundesliga_(%C3%96sterreich)), Datum des Zugriffs: 30.3.2012

Wirtschaftslexikon

Definition Event

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

Wirtschaftslexikon

Definition Event-Marketing

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v5.html>; Datum des Zugriffs: 10.4.2012

Wirtschaftslexikon

Definition Infotainment

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81070/infotainment-v5.html>, Datum des Zugriffs: 26.3.2012

Wirtschaftslexikon

Definition Marketing-Event

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12126/marketing-event-v5.html>; Datum des Zugriffs: 10.4.2012

Wirtschaftslexikon

Definition Meilenstein

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75455/meilenstein-v6.html>, Datum des Zugriffs: 20.7.2012

IX

Wirtschaftslexikon

Werbeträger

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbetraeger/werbetraeger.htm>,

Datum des Zugriffs: 10.8.2012

Wirtschaftslexikon

Definition Zugabe

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6313/zugabe-v8.html>, Datum des

Zugriffs: 10.8.2012

Young Austria

Diät-Camp in X-Large

http://www.camps.at/de/reise/fun_in_xlarge.php, Datum des Zugriffs:

18.5.2012

IV. **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Bachelorarbeit ist noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt worden.

Ort, Datum

Unterschrift